التسويق العقاري الالكتروني

د.محمد الصيرفي



دار الفجر للنشر والتوزيع

التسويق العقاري الالكتروني

التسويق العقاري الالكتروني

التسويق العقاري الالكتروني

أ. د. محمد الصيرفي

دار الفجر للنشر والتوزيع

2016

التسويق العقاري الالكتروني

أ. د. محمد الصيرفي

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة الأولى 2016	23862
جميع الحقوق محفوظة للناشر	ISBN
	978-977-358-340-8

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: info@daralfajr.com

لايجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أوبأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة و مقدما

بسم الـلـه الرحمن الرحيم

﴿ الـلـهُ نُورُ الـسَّمَوَاتِ وَالأَرْضِ مَثَـلُ نُـورِهِ كَمِـشْكَاةٍ فِيهَـا مِـصْبَاحٌ المِصْبَاحُ فِي زُجَاجَـةٍ الزُّجَاجَـةُ كَأَنَّهَـا كَوْكَـبٌ دُرِّيٌّ يُوقَـدُ مِـن شَـجَرَةٍ مُّبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لاَّ شَرْقِيَّةٍ وَلاَ غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُّورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي الـلـهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ ﴾

صدق الـلـه العظيم

سورة النور

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

* * * * *

تقديم

إن التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولم يتمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط ولكن لم يكن يمثل ذلك العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الاتصال عن بعد أو باستخدام الإنترنت.

ولعل هذه التغيرات أحدثت تحولات متسارعة وشاملة على كافة المستويات والاقتصاديات العالمية والمحلية، كما ساهمت في حدوث تطور هائل لمجتمع المعرفة وما أحدثته تلك المعرفة من زيادة في نسبة القيمة المضافة كأداة هامة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

كما ساهمت تلك التحولات في ظهور نمط جديد من أدبيات إدارة الأعمال، والتي من خلالها لما يتم رصد اتجاهات وتحليل آثارها على كافة المستويات (الفردية، المؤسسية، المجتمعية، الحكومية، القومية، والدولية) فهناك مؤلفات عن الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة والذي تكمن قيمته المضافة في عمليات الإنتاج الذهني والفكري والمعلوماتي أكثر من عمليات الإنتاج المادي.

وهناك كذلك التجارة الإلكترونية وظهور ما يعرف بالأسواق الذكية وساهم في قيام ما يعرف بالشركات التخيلية أو الافتراضية.

ولا شئ يظهر فجأة من العدم هذه الحقيقة التي دلت عليها تجارب الأمم وحقائق التاريخ وترتبط بحقائق أخرى بديهية ولكنها مهملة منها أن الظواهر الكبرى والصغرى ترتبط على نحو خفي أو معلن بالأصول والمقدمات التي تفاعلت فيما بينها فأنتجت هذه الظاهرة أو تلك ومنها أن الظاهرة قد تبدو للوهلة الأولى شديدة الخصوصية ومنفردة مع أنها مشتملة على بقايا الأصول والمقدمات التي

انطلقت منها وهكذا يبدو التسويق العقاري كأنه ظاهرة جديدة ومنفردة مع أنه جزء لا يتجزأ من أصول التسويق اشتق أصول ومبادئ منه تم أخذ يتفرع ويبني له أصوله وقواعد استلزمتها طبيعة الحياة العصرية التي نعيش فيها ونحن هنا نؤكد أن دراسة التسويق العقاري دون النظر إلى أصول ومبادئ التسويق هو أمر من شأنه تكوين صورة خيالية ذهنية غير واقعية وهذه الصورة التي تشكلت بالفعل في أذهان بعض الكتاب وأعطت يقيناً كاذباً بأن التسويق العقاري هو لمعة مفاجئة بدأت مع بدايات هذه القرن هذا القرن فتألقت فكأن هذا النوع من فروع التسويق انطلق من دون أصول سابقة ومقدمات وهذا بالطبع وهم كبير ونحن نسعي في هذا الكتاب إلى النظر في أصول هذا الفرع بهدف تأسيس وعي حقيقي بهذا الفرع الذي غلبت عليه التوهمات فنحن سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق وأصوله ثم إلى مفهوم العقار وأنواعه ثم نتحدث عن الكيفية التي يتم فيها تطبيق الأصول التسويقية في مجال العقارات وذلك على النحو الذي ستوضحه الصفحات التالية.

والله ولي التوفيق ....،

أ. د. محمد الصيرفي

الفصل الأول

التسويق عبر الانترنت

الفصل الأول

التسويق عبر الانترنت

مفهوم التسويق عبر الانترنت:

أ- تعريف العقار لغة:

يعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت (*Marketing via the Interment*) هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (*E-Commerce*) حيث يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)[1].

حيث لم تعد خدمة مواقع التجارة الإلكترونية مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على كافة المستويات وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة.

هنا نجد أن هناك تشابكاً أو تداخلاً بين عدة مفاهيم وهي:

1- التسويق الإلكتروني هو مفهوم أوسع يشل عمليات التسويق من خلال عدة صيغ ووسائط إلكترونية حيث يعد التسويق عبر شركة الإنترنت *online marketing* أو *web marketing* إحداهما.

(1) د. أحمد المحرزي – وآخرون – مهارات التوسيق والبيع – التسويق عبر النت – كلية التجارة – جامعة بنها – قسم التعليم المفتوح، ص ص 5 – 30.

2- التجارة الإلكترونية *Electronic Commerce* وهي مفهوم يشمل عمليات البيع والشراء من خلال أنظمة حاسوبية *Computer System* أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداهما.

3- التوسيق من خلال محركات البحث *Search Engine Marketing*، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروس وغيرها من طرق.

وبالتالي من الصعب تحديد معنى واضح ودقيق لمصطلح التسويق عبر الإنترنت ويمكن تقديم بعض من هذه المفاهيم كما يلي:

- يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".

- كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"[1].

- ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".

- كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العلماء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل

(1) د. نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2003، ص 373.

نموذجاً مبتكراً من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو غرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها.

ب- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت[1]:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت أمر وسائل التسويق الإلكتروني حيث أن الأخير أوسع وأشمل نطاقاً عن التسويق عبر الإنترنت. فنجد أن هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها تحت مفهوم التسويق الإلكتروني ومنها:

1- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث *Search Engine Marketing*.

2- التسويق من خلال الإعلانات *Display Marketing*.

3- التسويق باستخدام الرسائل الإلكتروني *E-Mail marketing*.

4- التسويق من خلال البرامج الفرعية *Affiliate marketing*.

5- التسويق الفيروس *Viral Marketing*.

وبالتالي حيث أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أمر وسائل التسويق الإلكتروني فإن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

ج- أهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك (الجرائد، المجلات، والتليفزيون، والإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصر هام للحصول على المعرفة أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن

(1) PDF Created with PdfFactory Pro Trial Version wwww.pdffactory.com

استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.

وبشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الآتي[1]:

1- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمنية كذلك حيث أنها متوفرة أربعة وعشرون ساعة يومياً.

2- يسام التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الفخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

3- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي. مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي.

4- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الداعية الإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل. وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

(1) www.tasweeq.maktoobbloy.com.

كما يمكن تحديد الإيجابيات والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما حددها بعض المؤلفين كما يلي[1]:

أولاً: مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:

1- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.

2- تقليل وقت الانتظار للمشترين للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج، فالمشتري يمكن الدخول الفوري على موقع الشركة على (*web*) لتحديد متطلباتهم بطريقة سهلة.

3- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر الموقع الإلكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر، والجودة، والخصائص، والمواصفات المطلوبة.

4- أدخلت التجارة الإلكترونية تغيراً على طبيعة سوق العمل العالمي والمحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل فرص وظيفية لقطاعات الأفراد، كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الإلكتروني.

5- استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعملاء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات ومنافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها،.... وغيرها).

---

(1) د. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات وإلكترونية البيانات، المؤلفة، 2006، ص 126- 129.

ثانياً: مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

1- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية.

2- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً، ومحلياً.

3- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.

4- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.

5- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكتروني.

6- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع، طوال اليوم والأسبوع والمدة 365 يوماً في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها، حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثاً: مزايا موجهة للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات:

1- دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة تتمثل في التجارة الإلكترونية.

2- إمكانيـة تطـوير الخريطـة التكنولوجيـة عـلى مـستوى الدولـة ودعـم صـناعة المعلومـات التكنولوجيا مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونيـة الجديـدة، فـضلاً عـن تأهيـل وإعـداد القدرات البشرية اللازمة للعمل الإلكترونية وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.

3- قدرة الحكومة على تقيم خـدماتها التعليميـة، الـصحية، الاتـصالية، التراخـيص، والوثـائق،.. وغيرها بشكل أسهل وأقل جهداً ووقتاً وتكلفتاً لمواطنيها.

4- سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظومات العالمية والدولية سياسـياً، واجتماعيـاً واسـتثمارياً بمـا يحقق القدرة على استثمار الطبيعة الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت وتنمية المسارات والعلاقات على المستوى الدولي.

5- تبسيط وتيسير إجـراءات التعـاملات الماليـة والنقديـة وسرعـة ودقـة الوفـاء بالمـستحقات، وسـداد قيمـة التعاقـدات والـصفقات التـصديرية عالميـاً بالنظـام الإلكترونيـة المتعـددة والمتعارف عليها في ظل التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الاقتصاد المتحقق في تكلفة نـشاطات التحـصيل الفـرس، والرسـوم والفـواتير وتكلفـة الخـدمات الحكوميـة المتنوعـة إلكترونيـاً باستخدام شبكة الإنترنت وإحاطتها بمتطلبات الحماية التأمين الإلكترونية.

6- التجارة الإلكترونية تمثل إطاراً عالمياً موجهاً للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحـث عـن جوانب المعرفة المختلفـة والإطـلاع عـلى نفقـات الـدول والمـنظمات الاقتـصادية وتراكيـب أسواقها وخصائص قطاعاتها مـن العمـلاء والمـستهلكين وتقـدير إمكانيـات النفـاذ إلى تلـك الأسواق في إطار من صور التعاملات الاقتـصادية الدوليـة بمـا يمثـل قيمـة مـضافة وداعمـة لحركة الاقتصاد الدولية بما يمثل قيمة مضافة ودامعة لحركة الاقتصاد القومي.

3- عناصر التسويق عر الإنترنت:

هناك مجموعة من العناصر التي حددها *Sumeet Prashant* لقيام التـسويق الإلكـتروني أو التسويق عبر الإنترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنـى ذلـك المـدخل وأطلق عليهم (*VC, S*).

وهذه العناصر كما حددها *Sumeet Prashant*(1):

1- العقدة.

2- المحتوى.

3- البناء.

4- المجتمع/ الطائفة

5- التركيز

6- التقارب

7- التجارة

1- العقد:

يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني على الاتفاق بين الـسوق الإلكـتروني والعميـل على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبـذلك يـتمكن المـسوق الإلكـتروني مـن جذب العملاء تجاه الموقع الإلكـتروني للـشركة ويحقـق نـسب زيـادة أو دخـول عاليـة بـين المواقـع المنافسة.

2- المحتوى:

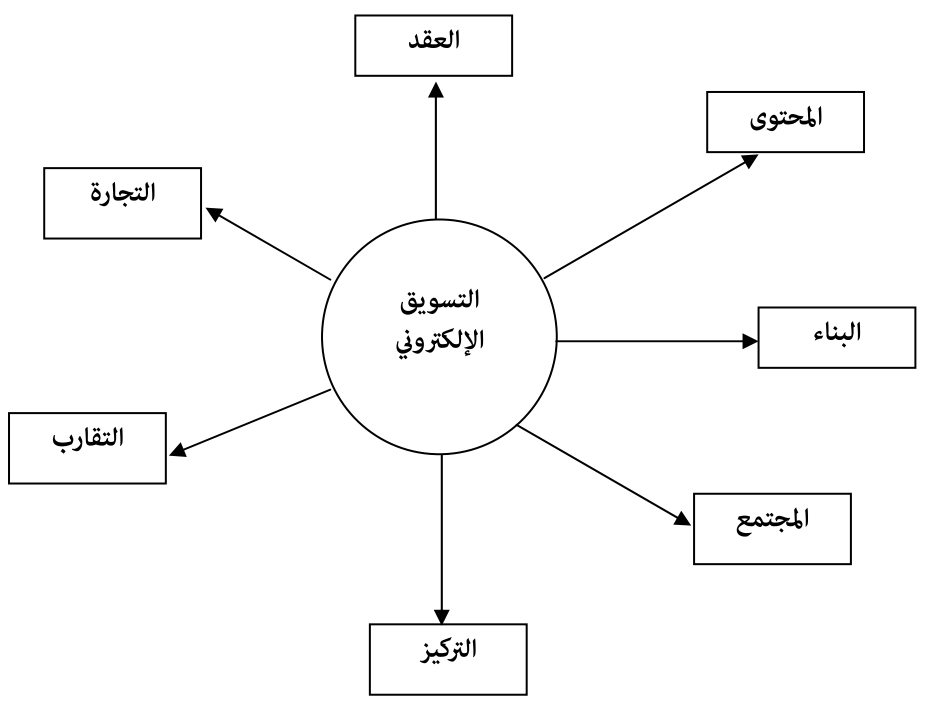
يقصد بالمحتوى هو مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجـات وأصنافها، الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومـات التفـصيلية عـن المنتجـات والخـدمات، وطـرق الحصول والدفع.... وغيرها).

(1) Sumeet and Presceint J, E-marketing I Anew Concept. New York, MC Graw Hill, 2007, P. 23.

هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حداً لاستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.

عناصر التسويق الإلكتروني

C's of E- Marketing7



3- البناء:

حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

4- المجتمع:

تظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى. وذلك حتى يتم بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له. وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة و الشركة ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

5- التركيز:

تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز على احتياجات العميل، ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلى الموقع؟ وما هي المعلمات التي يستهدف معرفتها؟

كل هذه الأسئلة تجعل المسوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع إلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

6- التقارب:

يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواد من خلال استخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي، أو التليفون المحمول أو حتى استخدام أجهزة التليفزيون التفاعلية. كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع. أي أنه يجب على

المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصالات من الوصول إلى العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الإنترنت، ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

7- التجارة:

وتعني هنا قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة من ذلك.

كما أن هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت وهي:

1- النطاق:

ويتمثل ذلك في تحديد:

- الأهداف الاستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت.
- الاستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الإنترنت.

2- الموقع:

ويتمثل ذلك البعد في النواحي لتنفيذية للقيام بعمليات تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني عبر الشبكة وما هي الخطوات التنفيذية للقيام بذلك.

3- التناغم:

يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة من تحقيق درجة من التناغم، وبما يحقق درجة عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة وبين عملائها عبر الموقع الإلكتروني لها.

4- النظم:

يتمثل هنا ذلك البعد في قدرة النظام على تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلى تحقيق احتياجات ورغبات المستهلك أو العميل وكذلك سهولة عملية الدخول وطلب المنتجات وفق إجراءات سهلة وميسرة وعلى درجة عالية من الأمان.

قواعد التسويق عبر الإنترنت:

حتى تتمكن الشركة من تحقيق الأهداف والغايات من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت فإنه يجب عليها مراعاة مجموعة من القواعد العامة ومنها:

1- معرفة وتحديد العملاء مستخدمي الإنترنت والذي وصل عددهم إلى حوالي 42 مليون مستخدم في العالم العربي، مع نسبة نمو لعدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وصلت إلى 11.76%[1].

2- تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتم التعامل معها عبر الشركة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

3- تحديد رغبات واحتياجات عملائك المستهدفين، ما هي السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها لهم لتلبية احتياجاتهم.

4- دراسة المنافسين وتحديد الخدمات التي يقدمونها عبر الإنترنت للعملاء.

---

(1) د. لطيف زيود "تحديد التجارة الإلكترونية للنظم الضريبة" مجلة جامعة تسويق للدراسات والبحوث، المجلد 27، العدد 3، 2005.

5- تحديد الطريقة المناسبة لعرض منتجات وخدمات الشركة على الزوار المحكمين على الموقع.

6- الإفصاح عن السياسات السعرية التي تتلاءم مع خصائص عملاء الموقع وتحديد الأسعار والخصومات وطرق الدفع الممكنة.

7- القدرة على تصميم موقع يجذب الزائرين إلى الدخول إليه، وإعلائهم بالقيمة المضافة التي تقدمها عبر التعامل مع الشركة من خلال الموقع.

8- القدرة على تصميم موقع يظهر قدرة الشركة على خلق قيمة جديدة غير مسبوقة وذات أهمية للعملاء، بما يساعد العملاء على الحصول على قيمة أكبر عند عملية الشراء.

9- القيام بمتابعة الموقع والرد على أسئلة الزائرين بشكل سريع ومحدد بما يخلق نوع من التواصل المستمر مع العملاء.

10- القيام بإدخال التعديلات والتطورات المستمرة على الموقع، ويتيح آليات وبرمجيات سريعة تمكن الزائر من سهولة التعامل مع الموقع والحصول على المعلومات المطلوبة وبالقدر الكافي له.

11- محاولة الاستفادة من المواقع الناجحة والجاذبة لعدد كبير من الزائرين والمشاركة بالإعلان لديها وتسمح بوجود روابط تمكنهم من الدخول إلى موقع الشركة والإطلاع على كافة المنتجات والخدمات بشكل أكثر إبهاراً ومتعة.

12- أجعل الموقع الإلكتروني بسيط. وتجنب استخدام الرسوم والصور المعقدة التي تأخر وقت طويلاً لتحميلها.

13- قم باختيار أحجام الخطوط والألوان المناسبة التي يسهل معها القراءة.

مهارات التسويق الإلكتروني[1]:

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ببعيد عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تفسيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تقوم إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تفكر نظريات التسويق التقليدية المعروفة، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد وحلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق عبر الإنترنت.

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا تم إضافة صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن سيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان بريداً إلكترونياً أم باك توك أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناءاً على هذا المفهوم، أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العامل بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، وتتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن المحتملين وأكدت العديد من الدراسات أن التسويق الإلكتروني

(1) William Gilmore and S Altan E, "The future of online internet marketing A solution to behavioral marketing using biometrics" Journal of Baseness Economic Research, volume (6), (2), 2006, pp. 23-26.

يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% نتيجة الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسوق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت والتي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع شبكة الإنترنت أو الويب أو شركة متخصصة في هذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة: فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

وبناءاً على مواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق المعتمد على البريد الإلكتروني، ويتم من خلال عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تقييم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما نفرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية، وذلك كله كنوع من استثمار البريد الإلكتروني.

كما توفر أيضاً هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الإعلانية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة يعد مرتبة هامة بين الرقم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق فعالية لجلب زوار للموقع.

إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق عبر الإنترنت يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها:

1- الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية بالإنترنت.

2- الإلمام ومعرفة كيفية تصميم المواقع.

3- ضرورة اتفاق اللغة الإنجليزية (كلغة شائعة لاستخدام عبر الشبكة).

4- القدرة على المتابعة والقيام برد الفعل السريعة بما يمكن العاملين بالتسويق الإلكتروني من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية.

وربما كانت هذه المهارة هي محل لاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثير إلى ردة الفعل السريعة مثلما هو الحال للتسويق الإلكتروني. فالمنتج المسوق لشكل تقليدي لمادة ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به.

5- التمتع بمهارة التطوير بشكل سريع.

6- الحاجة إلى فهم احتياجات الزوار.

7- ضرورة إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت (الجاهزة على الرد على مدار الساعة).

8- ضرورة الإلمام بمشاكل التسويق عبر الإنترنت من حيث العملة، طريقة الدفع الإلكتروني، اختلافات اللغة والثقافات حول العلم.

9- القدرة على الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستخدمة وأسلوب إدارة العلاقات مع العملات.

المعوقات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت:

على الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق عبر الإنترنت، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا ومن بعض هذه المعوقات ما يلي:

1- الأبعاد والثقافة والعادات الشرائية التي تبعها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الإنترنت في عملياتهم الشرائية، واعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفيهية لا تتوافر في الشراء عبر الإنترنت.

2- عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.

3- عمليات التسويق عبر الإنترنت وما يتبعها من عمليات التجارة الإلكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية. الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الوثائق والمستندات الخطية في الإثبات كذلك اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة.

4- ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.

5- لا يوجد العدد الكافي من البائعين وكذلك المشترين في كثير من عمليات التسويق عبر الإنترنت وبالتالي القيام بالتجارة الإلكترونية.

6- مدى الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التجارة الإلكترونية خصوصاً وأن كثيراً من التعاملات التجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى الأداء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات.

7- ضعف كفاءة انتشار استخدام الإنترنت في الدول العربية نظراً لارتفاع أسعار الحصول على الخدمة رغم تنوعها.

8- ارتفاع تكلفة الحصول عليه وتصميم وإدارة المواقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات والمشروعات العربية نظراً لكونها مشروعاً صغيراً.

9- عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية.

10- محدودية طرق الدفع داخل المواقع، غالباً لا توجد سوى طريقة وحادة في كل موقع لعملية الدفع.

الفصل الثاني

التسويق العقاري

المفاهيم والمبادئ

الفصل الثاني

التسويق العقاري المفاهيم والمبادئ

أولاً: مفهوم التسويق العقاري:

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق ويعتبر علم التسويق من العلوم الأساسية في علوم الإدارة، وإسهامه في نجاح أعمال الشركات العقارية من الأمور المعترف بها من قبل الجميع، إذ أن التسويق العقاري الناجح يؤدي إلى إنتاج أفضل، بالإضافة إلى إرضاء الزبائن، فضلاً عن أنه يؤدي إلى تحقيق أعلى الأرباح للشركات العقارية.

وغالباً ما يوصف "التسويق العقاري الفعال" أنه أنتاج ما يمكن بيعه من العقارات"، وليس "بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات". وتتجه الشركات التي تبيع ما يمكنها إنتاجه نحو المنتج العقاري، إذ أن المنتج العقاري يأخذ موقع الصدارة بالنسبة لها، ثم تفكر في الزبائن بعد ذلك، كما أنها تنظر إلى التسويق على أنه مجرد عملية إقناع الزبائن بالشراء.

ويعرف التسويق العقاري على أنه مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذل من شركات[1] الاستثمار العقاري من أجل التعرف على احتياجات المشترين بأنواعهم المختلفة وباتجاهاتهم المتعددة.. وترجمة هذه في صورة منتج عقاري يتناسب مع احتياجاتهم وإمكانياتهم.. وظروفهم المعيشية.. وتقاليدهم الاجتماعية.. شريطة أن يحقق هذا المنتج العقاري الأمن والأمان والراحة والسعادة لقاطنيه.

ويفهم من ذلك أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها بعض الأفراد أو المكاتب أو الشركات بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية سواء بغرض السكنى أو للأغراض السياحية أو المصيفية.

---

(1) د. حسين جمعية – الموسوعة العقارية – مكتب الدراسات والاستشارات الهندسية – القاهرة 2008، ص 22 وما بعدها.

ومن ذلك يمكن القول أن التسويق العقاري يختل فعن عملية البيع العقاري، والتسويق يركز على دراسة حاجة المشتري ويحقق رغباته ومطلعاته مع دراسة تطوير المنتج العقاري لموائمة احتياجات هذا المشتري.. ومن المهام الرئيسية للتسويق أيضاً دراسة كيفية تحقيق الربحية العالية.. والتطوير المستمر للمنتج العقاري.

أما البيع فيركز على المنتج العقاري وعلى طاقم البيع.. ويركز على تحقيق أعلى نسبة للمبيعات من خلال خطة قصيرة للبيع لكن الشركات الناجحة هي التي تربط بين التسويق والمبيعات بحيث يخدم بعضهما البعض.. ويكون هناك دائماً تنسيق بينهما لتحقيق مصلحة الشركة ومصلحة المشتري أيضاً.

ثانياً: دعائم التسويق العقاري[1]:

1- التعرف على العملاء المستهدفين ورغباتهم وسلوكهم وعاداتهم وتطلعاتهم.

2- توجيه شركات الإنشاء والمستثمرين العقاريين إلى تحقيق هذه الرغبات لإنشاء وحدات مناسبة لهم ولرغباتهم وتطلعاتهم.

3- توجيه رجلا البيع لاستخدام الأساليب المناسبة لتحقيق رغبة العميل لشراء المنتج العقاري المناسب له.

4- توجيه جهود شركات الإنشاء وشركات الاستثمار العقاري نحو تحديد السعر المناسب للبيع حسب مراحل المشروع ونسبة الإنجاز.. وحسب أسعار السوق.

5- تحقيق رضاء العميل سواء من شركات الإنشاء أو شركات الاستثمار العقاري.

---

(1) المرجع السابق، ص 221.

ثالثاً: أهمية التسويق العقاري:

1- التسويق العقاري يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق العقارات في تطوير العقارات الجديدة والتكنولوجيا.

2- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية العقارية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضاً تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد.

3- تؤدي الأنشطة التسويقية العقارية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام.

4- أن دراسة التسويق العقاري تجعل المشتري/المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا الاستهلاكي أو الاستفادة من العقارات.

5- تراجع أهمية التسويق العقاري أيضاً إلى أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد ويعني ذلك أن هناك عدداً من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة أنشطة التسويق العقاري.

رابعاً: كيان عناصر ومكونات نشاط التسويق العقاري[1]:

نحن نقصد هنا الحديث على آليات السوق التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحسين المركز التنافسي للمؤسسة. حيث يتضمن النشاط التسويقي مجموعة متعددة من الأنشطة المتكاملة والمستمرة، والتي يتضمنها ما يطلق عليه عناصر البرنامج التسويقي، ويغطي البرنامج التسويقي العناصر التسويقية التي يمكن التحكم فيها وتدخل في نطاق السيطرة.

(1) د. محمد محمد إبراهيم – الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي (المدخل المتميز). بتصرف – مكتبة عين شمس – القاهرة 2006 ص 170 وما بعدها.

ويتمثل هذا البرنامج في العناصر الأساسية للتسويق العقاري والذي يشمل:

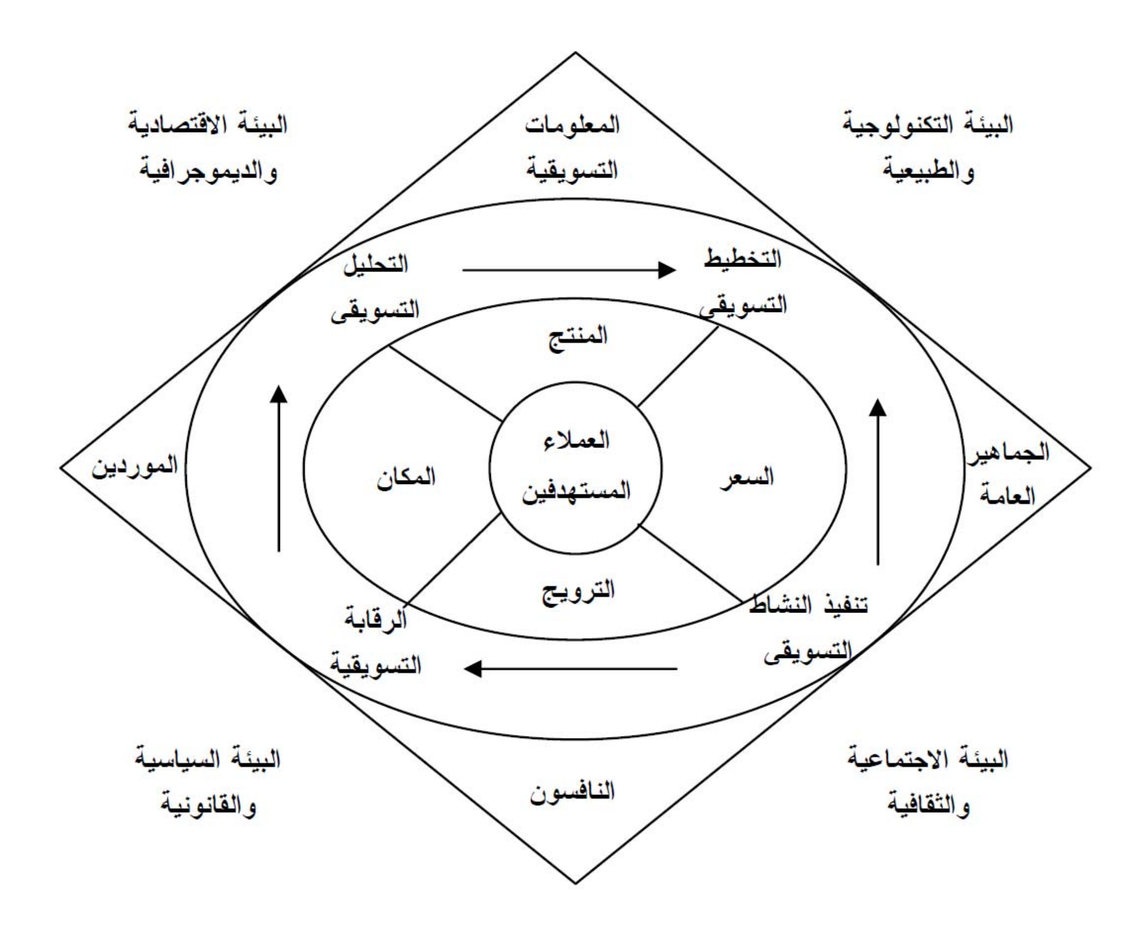
- **المنتج *Product*:** وهو بمثابة وسيلة لتحقيق المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال القدرة على التمييز في التنويع والتشكيل للعقارات.

- **المكان *Place*:** الذي تقدم فيه العقارات ويعني تحديد ترتيبات العقارات للعميل في المكان المناسب ويشمل ذلك تصميم قنوات التوزيع، وتقييمها، وتوطيد العلاقات مع الموزعين.

- **السعر *Price*:** الذي تباع به العقارات ويعني ما يدفعه العميل من نقود مقابل المنفعة التي يحصل عليها من العقارات.

- **الترويج *Promotion*:** المطلوب لتلك العقارات ويعني الاتصال بالعملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتعريفهم وإقناعهم وتشجيعهم على الشراء والمحافظة عليهم.

ويوضح الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي في إطار العمليات التسويقية العقارية ....



عناصر المزيج التسويقي في منظومة العمليات التسويقية

خامساً: المجالات التي يمثلها التسويق العقاري[1]:

- الأراضي بأنواعها سواء الأراضي السكنية أو الأراضي الصناعية أو الأراضي السياحية أو الأراضي الزراعية أو الأراضي الصحراوية.
- المباني السكنية سواء شقق سكنية أو فيلات أو قصور أو أدوار أو ملاحق.
- المباني السياحية.. شاليهات أو فيلات أو قصور في قرى سياحية كاملة أو في مناطق سياحية.
- المباني التجارية من مولات أو محلات تجارية.
- المباني الصناعية كالمصانع.. أو المجمعات الصناعية الصغيرة أو المتوسطة.
- المباني التعليمية كالمدارس والمعاهد والحضانات والكليات بأنواعها المختلفة.
- المباني الطبية كالمستشفيات والمصحات والمراكز الطبية والمستوصفات ومراكز العلاج الطبيعي.
- المباني الترفيهية العلاجية: وهي التي تجمع ما بين العلاج والترفيه بشرط توفر عنصر علاج طبيعي.. كالمياه الكبريتية أو الرمال ذات التركيبات الخاصة التي تعالج أمراض الروماتيزم وخلافه.. أو المناطق الجافة لمرض الصدر.. وهكذا.
- منشآت المرافق لمحطات المياه أو محطات الصرف أو محطات معالجة مياه البحر. أو محطات معالجة مياه الصرف.
- أيضاً الجراجات متعددة الأدوار أو المطارات أو محطات الركاب... وهكذا.

(1) د. حسين جمعة – مرجع سابق ص 230 وما بعدها.

سادساً: أنشطة التسويق العقاري[1]:

1- بيع الأراضي:

وهنا يلاحظ أن يتم دراسة استخدام الأرض على ثلاثة مراحل وهي كالتالي:

أ- **مرحلة المسح:** والهدف من عملية المسح هي جمع كل البيانات المتاحة حقلياً والتي تكون مرتبطة بمكانها الجغرافي على الخريطة وتعد عملية شاقة ومهدرة للوقت ولمعالجة ذلك فيجب مراعاة التخطيط السليم لتحقيق هدف المسح ويمكن عمل استبيان لتحليل أسباب زراعة محصول ما في مكان ما.

ب- مرحلة التصنيف وهي تعني كيفية تصنيف المساحة الممسوحة إلى فئات مثال الغابات، أو أراضي صالحة للزراعة وغير مستغلة.

ج- مرحلة التحليل سواء كانت بالطرق التقليدية أو بنظم المعلومات ثم تأتي مرحلة النتائج سواء كانت تصلح هذه الزراعة أم لا أو تعاني من أمراض أو لا طبقاً للهدف الذي من أجله تم المسح.

2- بيع الشقق:

أ- قد تكون الشقق لغرض سكني.. وقد تكون مكتب عقاري.. أو تكون حضانة.

ب- قد يكون البيع نقداً أو بالتقسيط بإحدى الطرق الآتية:

- تقسيط مباشر من المالك.
- تقسيط من خلال التمويل العقاري.
- تقسيط من خلال البنوك التجارية أو البنوك العقارية.

ج- قد يكون البيع شاملاً حصة في الأرض أو بدون وهذا يؤثر على السعر ويجب معرفة ذلك وإطلاع المشتري عليه.

---

(1) د. حسين جمعة – مرجع سابق ص 230 وما بعدها.

د- قد يكون البيع بنظام حق الانتفاع لمدة محددة 20 عام أو 30 عام أو غير ذلك حسب الاتفاق وهذا يحدث في بعض المشروعات المقامة على أراضي الأوقاف أو أراضي الدولة.

هـ- قد يكون البيع عن طريق المزاد العلني والتزايد على السعر أو التزايد على أكبر مقدم مع ثبات السعر.. وهكذا.

و- قد يكون البيع عن طريق أسعار محددة ونظام سداد محدد ي مدة محددة أيضاً.

ز- قد تكون الشقة تشطيب كامل أو نصف تشطيب أو ربع تشطيب وسنشرح تفاصيل هذه الأنظمة لاحقاً.

وقد يكون هذا التشطيب فاخر أو سوبر لوكس أو لوكس أو اقتصادي أو عادي أو لمحدودي الدخل.

3- بيع الفيلات:

أ- قد تكون الفيلات داخل كمبوند حيث يكون لها قطعة أرض محددة 1000م^2 من إجمالي مساحة المشروع ككل والمباني فيها على نسبة 50% أو 60% أي 500م^2 أو 600م^2 + قطعة أرض أخرى على المشاع للخدمات والمحطات.. والحدائق.. ويذكر ذلك في التعاقد إذا كان له هذه الحصة على المشاع.

ب- قد تكون الفيلا بنظام الدوبلكس بمعنى أن الفيلا ملاصقة لفيلا أخرى وأمام كل منهما قطعة أرض خالية للحدائق وحمامات السباحة.

ج- قد تكون الفيلا داخل عمارة وعبارة عن شقتين فوق بعضهما بسلم داخلي.. أو بالدورين الأخيرين للعقار.

د- قد تكون الفيلا داخل قرية سياحية.. أو منتجع.. وتكون لأغراض المصيف أو المشتى.. أو في المنتجعات العلاجية.

هـ- قد تكون الفيلا كاملة التشطيب أو نصف تشطيب وإذا كانت كاملة التشطيب يكون هذا التطيب إما فاخراً أو سوبر لوكس أو لوكس حسب ما يلي شرحه لاحقاً.

4- بيع المشروعات السكنية:

من المعروف أن تسويق وبيع شقة في عمارة يختلف عن تسويقها وبيعها في مشروع سكني متكامل.. سواء كان هذا المشروع مجمع عمارات سكنية.. أو مدينة سكنية متكاملة.. أو كمبوند.. عمارات سكنية وفيلات.. والخدمات التجارية والترفيهية الملحقة بهم.. حيث بتوفر للأخير خدمات أمن وحراسة على مستوى عال بجانب تخصيص مساحات لانتظار السيارات.. بجانب المسطحات الخضراء.. وغير ذلك.. مما يجعل سعر الوحدة في هذه الأماكن يزيد بنسبة كبيرة عن سعر مثيلها في عمارة سكنية عادية.

5- بيع المشروعات التجارية:

قد تكون المشروعات التجارية عبارة عن مول تجاري به أنشطة تجارية مختلفة وبه الخدمات الأساسية للعارضين أو للرواد بجانب التنوع في هذه الأنشطة.. مع وجود أماكن ترفيهية بهذه المولات.. مثل الكافيتريات والمطاعم والملاهي والسينمات ومقاهي الإنترنت.. ومحلات البلاي استيشن وغير ذلك.. من وسائل الجذب الترفيهي للأسرة.. والتي تساهم في تنشيط مبيعات هذه الأنشطة التجارية.

6- بيع المشروعات السياحية:

تسويق وبيع الوحدات السياحية يحتاج إلى مهارة خاصة سواء كان هذا التسويق والبيع لأبناء البلد.. أو للأجانب..

وأقصد من ذلك أن المسوق يجب أن يعرف إمكانيات المشروع السياحي الذي يسوقه.. ويعرف منافسيه.. ولا أحبذ التسويق باستغلال غيوب الآخرين.. ولكن

أحبذ أن يقوم المسوق شرح مميزات مشروعه دون الخوض في مشاكل الآخرين وعيوبهم.. أو بمعنى أدق يجب أن يتحرى المسوق الدقة والصدق والشفافية والشياكة قلباً وقالباً.

7- بيع المشروعات التعليمية:

قد يكون المشروع التعليمي مدرسة أو حضانة أو معهد متوسط أو معهد عالي.. أو كلية.. أو مركز تدريب.

وتسويق هذه المشروعات يختلف عن المشروعات الأخرى.. لأن عميل هذه المشروعات عميل متجدد.. ففي الوحدة السكنية يقوم المشتري بشرائها مرة واحدة.. وقد تباع ويشتريها عميل آخر.. أو اثنين على أكثر تقدير لكن في هذه المشروعات نجد أن عملاءها يتجددون.. سنوياً.. في المدارس والمعاهد والكليات وقد يتحدد كل 3 شهور أو 6 شهور في مراكز التدريب.

8- بيع المشروعات الترفيهية:

وتشمل هذه المشروعات الملاهي العادية.. أو الملاهي المائية أو الإلكترونية وأماكن البلاي استيشن والإنترنت كافيه.. والمطاعم والكافيتريا.. والسينمات والمسارح.. والسيرك.. والحدائق.. والمنتزهات.. والمراكب السياحية والشراعية.. والرحلات.. وغير ذلك.

وتسويق هذه المشروعات يحتاج إلى خبرة عالية.. وإمكانيات مناسبة.. مثل دراسة الموقع ومميزاته وللمشروع ومنافسيه وللعملاء المستهدفين.

9- الإيجار:

إن عملية تسويق الإيجار.. هي أسهل عمليات التسويق.. حيث أنها لا تتطلب من العميل إمكانيات ضخمة.. وقد اتجه العملاء حالياً إلى عملية الإيجار.. الذي يدفعون قيمته من ودائعهم البنكية وقد يكون هذا الإيجار بالنسبة للشقق السكنية:

أ- إيجار مفروش.

ب- إيجار بدون فرش قانون جديد لمدة أقل من 59 سنة.

ج- تنازل إيجار قديم بعقد ممتد.

وقد يكون الإيجار لمحلات تجارية.. أو لمصنع أو لورشة.. أو لمبنى كامل يستغل لأي غرض من الأغراض سواء تعليمية أو دار مسنين أو فندق.. أو أي نشاط آخر حسب دراسة الجدوى.

سابعاً: أنواع العقارات وماهيتها:

يعرف القانون العقار على أنه كل شئ مستقرة بحيزة وثابت فيه ولا يمكن نقله منه دون تلف.

ويؤخذ على التعريف السابق أن القانون يقسم الأشياء إلى عقار ومنقول، وقد عرف العقار بأنه كل شئ، مستقر بحيزة ثابت فيه لا يمكن نقله منه دون تلف كالأرض والمباني، ثم يبين أن المنقول هو كل شئ ما عدا العقار كالنقود والملابس ومع ذلك جعل القانون بعض المنقولات عقارات بالتخصيص.

يمكن القول بأن هناك طبقاً لمفهوم العقار ثلاثة أنواع من العقارات فهي أما أن تكون عقارات بطبيعتها أو عقارات بالتخصيص أو عقارات بحسب ما تنسحب إليه.

أ- العقارات بطبيعتها:

هي "كل شئ مستقر بحيزه ثابتة فيه لا يمكن نقله منه دون تلف"[1]. أي أن العقار بهذا المعنى هو تلك الأشياء التي تتصل بالأرض اتصال قرار ولا يعد عقاراً بالنسبة للأرض إلا ما هو جزء منها ويترتب على ذلك أن الكنز يس عقاراً رغم كونه مدفوناً في باطن الأرض.

---

(1) التحفيظ العقاري والحقوق العينية الأصلية والتبعية للدكتور مأمون الكزبري، ج2، ص 9، الناشر: شركة الهلال العربية للطباعة والنشر، الرباط، الطبعة الثانية، 1987.

فالعقار حسب هذا التعريف ليس كل شئ لا يمكن نقله تماماً، وإنما هو كل شئ لا يمكن نقله بدون تلف، فإنه يبقى مع ذلك عقاراً، وقد أصبح حالياً من الممكن نقل الأبنية الجاهزة من مكان لآخر، وكذا الأشجار والنباتات، إذ يمكن نقلها من مكان بجذورها وغرسها في مكان آخر[1].

وهكذا، فإن العقارات بطبيعتها تشمل:

1- **الأراضي:** سواء كانت معدة للبناء أو الفلاحة أو للاستعمال المنجمي، أو لقلع الأحجار أو أخذ الرمال[2]. سواء كانت داخل المدن أو خارجها، وسواء كانت معدة للبناء أو للزراعة أو للاستغلال المنجمي أو قلع الأحجار وأخذ الرمال[3].

2- **الأبنية:** الأبنية كذلك، ما دامت متصلة بالأرض، تعد من العقارات بالنظر لذاتها. ويراد بالأبنية كل ما جمع من مواد البناء فشد بعضه إلى بعض بصورة ثابتة، سواء كان ذلك على ظهر الأرض أو في باطنها. وعلى هذا، لا يقتصر شمول الأبنية على الإنشاءات الحقيقية كدور السكن والمخازن والمعامل والمستودعات بل هي تشمل أيضاً منشآت أخرى، كالجسور والخزانات والأفران والسدود والحواجز والأنفاق، كما تشمل كافة الأجهزة والقطع الداخلة في البناء والمعدة لإتمامه، كالشرفات والسلم والأبواب والشبابيك والميازيب والحراب لمنع الصواعق، وأنابيب جر المياه وأنابيب الغاز والمصاعد[4]. ويشترط في الأبنية لأن تعتبر عقاراً بطبيعتها، أن تكون متصلة بالأرض،

---

(1) التحفيظ العقاري والحقوق العينية، للكزبري، ج2، ص11. التشريع العقاري والضمانات، للدكتور مأمون الكزبري، ص 7. المطبعة مكتب كريدلة إخوان، الرباط، سنة 1967.

(2) الحقوق العينية، لابن معجوز، ص 23.

(3) تنفيذ الأحكام العقارية، للمستشار إبراهيم بحماني، ص 26.

(4) التشريع العقاري والضمانات لمأمون الكزبري، ص 7. الحقوق العينية لابن معجوز، ص 24. تنفيذ الأحكام العقارية، لإبراهيم بحمائي، ص 27.

اتصال قرار، بحيث تكون ثابتة فيه، مستقرة عليها بأسس أو دعائم مغروزة فيه.

3- **الكنوز والمناجم:** تعتبر المقالع والمناجم من العقارات بالنظر إلى ذاتها والمناجم تشكل ملكية مستقلة عن الأرض الموجودة في باطنها، وتعتبر من أملاك الدولة الخاصة أما الكنوز فتعتبر غير منفصلة عن الأرض الموجودة في باطنها وتعود لصاحب الأرض.

4- **النباتات:** النباتات هي أيضاً من العقارات بالنظر إلى ذاتها ما دامت متأصلة في الأرض، ويتناول لفظ النباتات جميع الأعشاب والشجيرات والأشجار مهما كانت قيمتها، فالعشبة الصغيرة تؤلف عقاراً كالشجرة الكبيرة.

ب- العقار بالتخصيص:

يقصد بالعقار بالتخصيص ذلك المنقول أن يضعه صاحب العقار لخدمة هذا العقار – استغلاله ويشترط لذلك ما يلي:

1- أن يكون العقار والمنقول مملوكين لشخص واحد.

2- أن يتم وضع المنقولات رصداً لخدمة العقار بإرادة المالك وليس رغماً عن إرادته (مثال: إذا استعار مستأجر مزرعة سيارة من مالك المزرعة ورصدها لخدمة العقار فإن السيارة في هذه الحالة لا تعد عقاراً بالتخصيص لأن الرصد هنا لم يكن بإرادة المالك وهذا يشترط:

أ- أن يوضع المنقول لخدمة العقار وليس لخدمة صاحب العقار بصفة أساسية. مثال: إذا اشترى مالك مزرعة سيارة لاستخدامه الشخصي وليس رصداً لخدمة العقار، فلا تعد السيارة عقاراً بالتخصيص.

ب- وأن يتم الرصد على سبيل الاستقرار. يترتب على هذا أن من يرصد منقولاً لخدمة عقار بصفة مؤقتة (أي لمدة زمنية محددة) فإن المنقول في هذه الحالة لا يعد عقاراً بالتخصيص.

وهنا يتجلى الفرق بين المنقول الذي يعتبر عقاراً بالتخصيص لرصده على خدمة أو استغلال عقار بطبيعته، وبين المنقول الذي يصبح عقاراً بطبيعته لاندماجه في الأرض.

فالمنقول الذي يدمج في الأرض يعتبر عقاراً بطبيعته أيا كان الشخص الذي أحدث الدمج سواء أكان مالك الأرض بالذات أم كان شخصاً آخر كالمستأجر أو المنتفع أو الدائن المرتهن، وسواء أكان المنقول الذي تم دمجه مملوكات لصاحب الأرض أم مملوكاً للغير. أما المنقول المخصص لمنفعة العقار فلا يعتبر عقاراً بالتخصيص إلا إذا كان المنقول والعقار لمالك واحد.

أ- فلو خصص مستأجر أرض زراعية أبقاراً جارية بملكه لحراثة الأرض المؤجرة إليه، فلا تتبع هذه الحيوانات الأرض ولا تكتسب صفة العقار بالتخصيص.

ب- وعلى العكس لو استخدم مالك الأرض آلات زراعية لا يملكها بل مسلمة إليه على سبيل الإيجار أو الوديعة أو العارية أو الرهن، فلا تتحول هذه الآلات إلى عقارات بالتخصيص بل تبقى محافظة على طبيعتها كمنقول.

وكذلك إذ رصد شخص منقولات اشتراه بالتقسيط على منفعة عقار يملكه، واحتفظ بائع المنقول بملكيته حتى يسدد له المشتري تمام الثمن، فإن هذا المنقول لا يمكن أن يكتسب صفة العقار بالتخصيص ما دامت الأقساط لم تدفع بكاملها، لأن شرط اتحاد المالك لا يتحقق إلا بدفع آخر قسط من الثمن.

ج- ولكن لا يشترط أن تكون ملكية العقار جارية على وجه الاستقلال لمالك المنقول، بل أن المنقول الذي يرصده مالك العقار على الشيوع لخدمة أو استغلال جزء مفرز يستثمره من العقار الشائع يعتبر عقاراً بالتخصيص ما دام الشيوع قائماً.

أما ما يتعلق الشرط الثاني: فلكي يعتبر المنقول عقاراً لابد وأن يرصد لخدمته حيث أن العقار بالتخصيص هو الشئ المنقول الذي جعله المالك بأرضه لمصلحة هذه الأرض واستغلالها.

الفرق بين العقار بالتخصيص والعقار بالطبيعة:

أ- إن المنقول الذي يرصد لخدمة العقار واستغلاله فيصبح عقاراً بالتخصيص لا يفقد ذاتيته بل يظل محتفظاً بها، وذلك على خلاف المنقول الذي يندمج في العقار فيصبح جزءاً منه وعقاراً بطبيعته حيث يفقد الإندماج ذاتيته، وبناء على ذلك فإن الحقوق التي كانت للغير على المنقول الذي أصبح عقاراً بطبيعته تسقط لفقدان هذا المنقول لذاتيته.

ب- رأينا أن المنقول لا يكتسب وصف العقار بالتخصيص إلا حين ينظر إليه كتابع للعقار وكأحد ملحقاته ولكن إذا نظر إليه منفصلاً عن العقار، فهو منقول، وعلى ذلك فللمالك أن يتصرف في العقار بالتخصيص، وعندئذ يكون تصرفه وارداً على منقول.

ج- أن المنقول لا يكون له وصف العقار بالتخصيص إلا إذا تم وضعه في العقار بواسطة المالك نفسه وبشرط اتحاد مالك المنقول والعقار، أما المنقول الذي يندمج في عقار فيصير عقاراً بالطبيعة، فهو يكتسب هذا الوصف – العقار بالطبيعة – سواء تم الاندماج بواسطة مالك العقار ذاته أو شخص آخر كالمستأجر أو المنتفع أو الحائز وسواء كان المنقول مملوكاً لصاحب العقار أو مملوكاً لغيره.

د- إن جريمة السرقة وهي اختلاس منقول مملوك للغير من المتصور ورودها على العقارات بالتخصيص دون العقارات بالطبيعة.

هـ- لا يجوز لغير المالك جعل المنقولات عقارات بالتخصيص. أما دمج المنقولات في الأرض والبناء وجعلها عقارات طبيعتها فيمكن أن يتم أيا كان الشخص الذي أحدث الدمج سواء أكان مالك الأرض أو البناء أو كان غيره كالمنتفع أو المستأجر أو لدائن المرتهن.

و- إذا تقرر تملك أرض أو بناء، فالاستملاك يشمل تبعاً وبدون ذكر، جميع المنقولات التي أصبحت عقارات بطبيعتها لالتصاقها بالأرض أو البناء. أما العقارات بالتخصيص، فإنه لا يشملها التملك، إلا إذا ذكر ذلك صراحة، وإلا فلمالكها الحق بفصلها عن العقار المرتبطة به والاحتفاظ بها.

ز- زوال الصفة العقارية عن العقارات بالتخصيص: إن الصفة العقارية، في العقارات بالتخصيص، ليست صفة دائمة بل هي مؤقتة وقابلة للزوال في كل آن. فالعقارات بالتخصيص تسترجع كيانها الأصلي، كأشياء منقولة، إذ ما فصلت عن العقار المعدة لمنفعته، وفصلها هذا يتم بصورة صريحة كما يتم بصورة ضمنية.

ح- يتم الفصل بصورة صريحة كأن يخرج المال المنقول عن استثمار العقار زراعياً أو صناعياً ويعده لغرض آخر. فالبقرة المعدة لحراثة الأرض مثلاً، إذا ما كف صاحبها عن استعمالها للحراثة وأخذ يربيها قصد بيعها، فإنه يكون بذلك قد أزال عنها صراحة صفة العقار بالتخصيص.

ط- ويتم الفصل بصورة ضمنية كأن يهب المالك المنقول أو يبيعه مستقلاً عن العقار، أو كان يهب أو يبيع العقار مع احتفاظه بالمنقول المخصص لمنفعة هذا العقار، أو كان يبيع العقار لشخص والمنقولات الموصدة على استغلال العقار المذكور لشخص آخر.

وسواء تم الفصل بصورة ضمنية فإن العقارات بالتخصيص تفقده، تبعاً لهذا الفصل، الصفة العقارية وتعود إلى ما كانت عليه في الأصل لتصبح أشياء منقولة.

ج- العقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه:

العقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه هي الحقوق العينية الواقعة على الأشياء العقارية. أخذ هذا الاسم من المحل الذي وقع عليه الحق، كحق الملكية المترتب على دار، وحق الارتفاق الواقع على أرض، وحق الانتفاع الجاري على بستان هي أموال عقارية.

ولما كانت الدعوى على صورة للحق ذاته، أو بمعنى آخر، لما كانت الدعوى هي الحق الذي ينتقل من حالة السكون إلى طور الحركة عندما يقابل صاحبه بالعدوان، فإن كان دعوى تحمي حقاً عينياً على شئ عقاري تتصف بطبيعة الحق الذي تحميه، وتعتبر إذن دعوى عقارية.

وعلى هذا فالعقارات بحسب المحل الذي تنسحب إليه هي الحقوق العينية الواقعة على عقار، وكذلك الدعوى العقارية أي الدعاوى التي تتعلق بحق عيني على عقار أو التي ترمي إلى استحقاق عقار.

ويتبين من هذا أن هناك نوعين من العقار بحسب موضوعه ومحله، وهما:

- الحقوق العينية التي تنصب على عقار.
- الدعاوى التي ترمي إلى استحقاق عقار.

1- الحقوق العينية العقارية:

من المسلم به أن الحقوق العقارية يقتصر نطاقها على الحقوق العينية دون الحقوق الشخصية، لذا ينبغي استبعادها إطلاقاً، حتى ولو كان محلها عقاراً، كما هو الحال مثلاً في التزام المؤجر بتسليم العقار المأجور إلى المستأجر تنفيذاً لعقد إيجار تم بين الطرفين. فمثل هذا الالتزام الواقع على عقار يبقى من قيل الأموال المنقولة.

والحقوق العينية بعضها أصلي وبعضها تبعي:

فالحقوق العينية الأصلية هي الحقوق القائمة بذاتها من دون حاجة إلى غيرها وتشمل الملكية والحقوق المتفرعة عن حق الملكية وهي: الانتفاع، والارتفاق، والسطحية، والوقف أو الإحباس، والكراء الطويل الأمد، وحقا الاستعمال والسكنى.

أما الحقوق العينية التبعية فهي الحقوق القائمـة بغيرهـا، والتـي لا يتـصور وجودهـا بـدون التزام أصلي ترتكز عليه وتكون تابعة له كالرهن الحيازي والـرهن الرسـمي والامتيـاز. فـالرهن مـثلاً المخصص لضمان تأدية مبلغ من النقود يحتاج وجوده إلى وجود التزام بتأدية المبلغ المـذكور بحيـث لولا وجود هذا الالتزام لما قام الرهن.

وتظهر أهمية التفريق بين الحق العينـي الأصـلي وبـين الحـق العينـي التبعـي، في أن الحـق الأصلي يكون قائماً بذاته، بينما الحق التبعي يـدور مـع الالتـزام الـذي يرتكـز عليـه وجـوداً وعـدما، ويزول بزواله، فالالتزام الأصلي المضمون بالرهن إذا ما كان مثلاً باطلاً أو قابلاً للإبطال تبعه في ذلـك الرهن الذي يصبح بدوره باطلاً أو قابلاً للإبطال. وإذا ما انقضى الالتزام الأصلي بـسبب مـن أسـباب الانقضاء، انقضى الرهن أيضاً تبعاً لانقضاء الالتزام الأصلي.

2- الدعوى العقارية:

وهي كل دعوى ترمي إلى حماية حق من الحقوق العينية العقارية. ومنها الـدعاوى التالية:

أ- دعوى استحقاق العقار التي يرفعها المالك لتثبيت حقه واسـترداد العقـار مـن حـائزه الـذي ترامى له عليه.

ب- دعوى تثبيت حق من الحقوق العينية العقارية المتفرعة عن الملكية كالانتفاع الواقعي عـلى عقار والسطحية والارتفاق، أو حق من الحقوق العينيـة التبعيـة كـالرهن العقـاري والـرهن الرسمي والامتياز الواقع على عقار.

ج- دعوى قسمة الأموال العقارية سواء كانت قسمة بتية أو أي نهائية أو كانت اسـتغلالية غـير نهائية.

د- دعوى منع التعرض بحق من الحقوق المذكورة التي يرفعها المالك على من يدعي أن له على عقاره حقاً من هذه الحقوق.

هـ- دعاوى الحيازة التي تحمي وضع اليد كمظهر للملكية، والتي يجب اعتبارها في حكم الدعاوى العقارية، ولاسيما أن بعض التقنيات سوت بين دعاوى الحيازة والدعاوى العينية العقارية من حيث جعل الاختصاص في هذه وتلك للمحكمة التي يقع في دائرتها العقار.

<u>ثامناً: خصائص العقارات:</u>

أ- الخصائص القانونية للعقارات:

للعقار ميزات وخصائص تميزه عن غيره من الأشياء وتميزه بصفة خاصة عن المنقول فتجعل الأحكام التي تسري على العقار تختلف عن تلك التي تسري على المنقول وأهمها:

أولاً: تترتب على العقار حقوق كحق الارتفاق وحق الرهن الرسمي وحق التخصيص... إلخ التي لا تترتب على المنقول.

ثانياً: الحقوق العينية الواردة على عقار تعتبر أموالاً عقارية كذلك الدعاوى العقارية بينما الحقوق التي ترد على منقول تعتبر أموالاً منقولة.

ثالثاً: يمكن تنظيم إجراءات التسجيل والقيد بالنسبة إلى العقار لأن له مقراً ثابتاً، ولا يمكن ذلك بالنسبة إلى المنقول فليس له مقر ثابت، ومن ثم تسري قواعد التسجيل والقيد على العقار، أما المنقول فتسري عليه قواعد الحيازة لأنه لا يحتويه مكان ثابت ولا ينضبط التعامل في شأنه إلا بالحيازة، على أن هناك منقولات بلغت من الضخامة والأهمية ما يمكن معه تحديد مكان ثابت لها حتى إذا انتقلت، كالسفن والمراكب النهرية والطائرات و السيارات والمتاجر، فهذه تخضع لنوع من الشهر يضاهي التسجيل والقيد في العقارات، إذ أن لها من ميزة التعيين الذاتي ما للعقار.

رابعاً: يجوز تملك العقار بالشفعة، بينما لا شفعة في المنقول، كما يجوز تملك المنقول بمجرد الحيازة، بينما لا يجوز تملك العقار بمجرد الحيازة إلا إذا استمرت الحيازة 10 سنوات بشروط معينة بحسن نية أو 15 سنة بسوء نية، كما أن هناك بعض العقارات يحرم القانون تملكها لاعتبارات معينة.

خامساً: في السابق كانت الأعمال التجارية تقتصر على المنقولات فقط أما الأعمال المتعلقة بالعقارات فإنها لا تعتبر أعمالاً تجارية ويبرر ذلك أن الأعمال التجارية تقتضي سرعة تداول المال وتبسيط الإجراءات، وهذا ما تستجيب له طبيعة المنقول غذ كالحركة من خصائصه، وما تستعصي عليه طبيعة العقار الثابت المستقر ولكن هذا التبرير أخذ في الوقت الحاضر يفقد كثيراً من وزنه.

سادساً: في قانون الإجراءات المدنية، الاختصاص المحلي يكون للمحكمة الذي يوجد العقار بدائرتها كما أن إجراءات الحجز على العقار تختلف عن إجراءات الحجز على المنقول والسبب في ذلك أن العقار له مقراً ثابتاً يتميز معه تحديد المحكمة المختصة على هذا الوجه، أما المنقول فليس له مقر ثابت فيتعذر أن تكون المحكمة المختصة في شأنه المحكمة التي توجد في دائرتها المنقول، ولم يبق إلا أن تكون المحكمة التي يوجد في دائرتها موطن المدعي عليه.

سابعاً: في القانون الدولي الخاص، القانون الواجب التطبيق بالنسبة إلى العقار واحد لا يتغير، إذ هو قانون موقعه (Lex reisitae) وموقع العقار ثابت في مكان واحد، أما بالنسبة إلى المنقول فإن القانون الواجب التطبيق يتغير بتغير الجهة التي يوجد فيها المنقول.

ثامناً: إذا كان الحائز حسن النية ولديه سبب صحيح، فإنه يمتلك المنقول بمجرد الحيازة ولا يتملك العقار إلا بحيازة تدوم 10 سنوات بحسن نية.

تاسعاً: دعوى تكملة الثمن إلى ثمن المثل بسبب الغبن في بيع العقار لا تكون إلا في بيع العقار، أما إذا كان المبيع منقولاً فلا يعتد بالغبن حتى لو كان فاحشاً إلا إذا صاحبه الاستغلال.

ب- الخصائص الملموسة للعقار[1]:

1- الثبات:

حتى إذا تم استخراج الأملاح والمعادن والتربة من الأرض أو العقار، فإن الموقع الجغرافي للعقار يظل دائماً كما هو ويتضح ذلك من الآتي: موقع العقار عنصر رئيسي في تحديد قيمته.

تعتبر أسواق العقارات محلية، والخبراء والعقاريون يجب أن يكونوا معتادون ودارسون للسوق في منطقتهم.

الأراضي يمكن إدارتها وتحديد سعر تقريبي لها، وفرض ضرائب عليها من قبل الحكومة.

قيمة العقارات يمكن أن تتأثر بالسلب والإيجاب بحسب المنطقة التي يقع فيها العقار.

2- المتانة أو الدوام:

لا يمكن تدمير الأراضي أو استهلاكها، وعلى الرغم أنه من الممكن تغيير مظهر إلا أنها تظل قائمة.

ويمكن إضافة التحسينات للأرض مثل مباني أو ما شابه، والتي عادة ما يكون لديها مدة إهلاكية طويلة.

---

(1) د. حسين جمعة – الموسوعة العقارية – مرجع سبق ذكره، ص 95 وما بعدها.

ولأن الأرض دائمة فهي تعكس الأثر التالية على السوق العقاري:

استثمار العقارات مستقر نسبياً وطويل الأمد.

صعوبة انخفاض قيمتها في معظم الأحيان، وذلك لعدم استهلاكها الأرض لا تتمتع بتأمين الملكية، لأنها لا يمكن أن تدمر.

3- عدم التجانس وتفرد العقارات:

لا يوجد عقار مثل الآخر، فالمادة والشكل والحجم والتربة والمعادن مختلفين، حتى إذا بدا عقاران متشابهان في كل النواحي، فسوف يكونان دائماً مختلفين بسبب مواقعهما الجغرافية الفريدة.

لهذا السبب يجب أن يعمل محترفو صناعة العقارات بجد وأمانة، لملائمة الملكيات، أو العقارات، بمشتريين مناسبين.

لأن كل عقار مختلف عن الآخر، يأخذ المشترون وقتاً طويلاً لاختيار وشراء العقار المناسب لهم.

ج- الخصائص الاقتصادية للعقار:

1- الندرة:

تعني أن عدد العقارات محدود. فنتيجة لذلك إذا وجد طل قوي في منطقة. ستزداد قيمة العقارات. ومالك عقار في منطقة مرغوبة جداً ستكون لديه ميزة احتكار تقريباً.

2- التعديل:

بإمكان التعديلات التي تحدث في العقار أن تغير من قيمته إما بالإيجاب أو بالسلب.

3- الثبات:

ويعني ذلك أن الاستثمار في العقارات هو استثمار طويل المدى، هذا أولى بسبب الخصائص الطبيعية التي تتضمن الثبات وعدم التدمير، ولأن الأرض ثابتة،

فالاستثمار في الملكية يصبح ثابتاً أيضاً، فالاستثمار العقاري شبه ثابت، فلا يمكن نقل العقار من مكان إلى آخر إذا أصبح السوق مناسباً في مكان آخر، وأيضاً لأن الصفقات العقارية معقدة وتتطلب مبالغ كبيرة من المال.

4- الموضع المفضل:

وهو يعتبر الخاصية الاقتصادية الأكثر أهمية لصناعات العقارات:

المشترون المتوقعون لعقار ما سيعطون أهمية كبرى لموقع العقار ومحيطه، وبناءً عليه سوف يحددون المبلغ الذي يريدون دفعه في هذا العقار.

التفضيل للمناطق المعينة التي تقابل رغبة المشتري تؤثر على المبلغ الذي يرغب في دفعه في هذا العقار، على سبيل المثال: عائلة تبحث عن منزل، ووجدت منطقة بها مدارس، ومطاعم، ومعدل الجريمة منخفض، فيقررون أن هذا العقار مناسب لهم، ويدفعون المبلغ المطلوب فيه.

الفصل الثالث

السوق العقاري الإلكتروني

الفصل الثالث

السوق العقاري الإلكتروني

يعتبر السوق عنصراً أساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق وصنع أسواق وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع مجردة من عناصر خلق السوق. وبدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق يتحول إلى عملية نقل من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون حاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية حق السوق وأهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين والبحث عن العقارات ومصادر الحصول عليها من جانب العملاء.

<u>ماذا يقصد بالسوق العقاري؟</u>

تعدت النظرة إلى السوق ومن ثم تعددت التعاريف الخاصة به ومن بين أهم هذه التعاريف ما يلي:

1- السوق العقاري هو المكان المادي الذي يلتقي فيه كل من البائع والمشتري لتبادل العقارات. وقد تطورت النظرة حالياً إلى المكان وأصبح يطلق عليه مناطق التسويق العقاري.

2- ومن منظور الاقتصاديين، يعني السوق العقاري جميع المشتريين والبائعين الذين تشتملهم عمليات التبادل الفعلية أو المحتملة بالنسبة لبعض العقارات. ويهتم رجال الاقتصاد بوصف وتقييم السوق العقاري من حيث تكوينه وهيكله وسلوكه وأدائه.

3- مفهوم السوق العقاري من وجهة نظر رجل التسويق، والذي يعني "مجموعة المشتريين الفعليين والمرتقبين لعقار معين" وفي ضوء ذلك التعريف، فإن رجل التسويق يقصر السوق على جانب المشتري من التعريف الذي يقدمه الاقتصادي، أما جانب البائع فإن رجل التسويق يطلق عليه الصناعة أو المنافسة. لذا سوف نركز على توضيح المنافسة وأهميتها وأنواعها لتحديد

المركـز التنافسي للمؤسـسة وكيفيـة مواجهـة المنافـسة في الـسوق العقـاري ويـسعى رجـل التسويق إلى معرفة جوانب عديدة حول السوق العقاري مثل: حجمه، والقوة الـشرائية لـه، واحتياجاته، وأدائه، وفعالياته، ونوعية وحجم المنافسة فيه.

على ضوء ما سبق، يمكن تعريـف الـسوق العقـاري بـشكل عـام بأنـه عبـارة عـن مجموعـة المشترين الحاليين والمتوقعين للعقارات المختلفة والذين تتوافر لديهم:

- الحاجة ثم الرغبة في الحصول على العقار.
- القدرة على شراء العقار.

والمقصود من العميل أو المشتري الحالي فهو الشخص الذي يقـوم حاليـاً بـشراء العقـار، أمـا المشتري أو العميل المتوقع فهو المحتمل أن يقوم بشراء العقار إذا توافرت لديه الشروط السابقة.

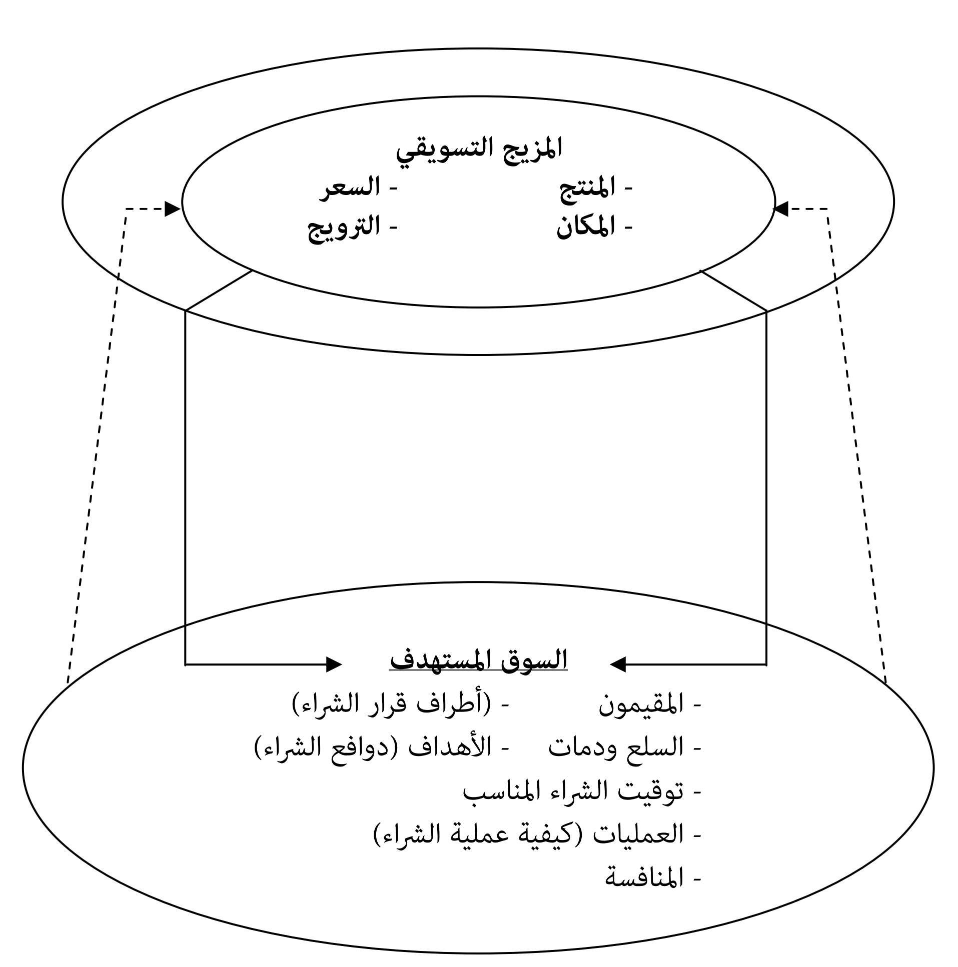
كما أنه يمكن النظر إلى السوق من حيث التـشتت والتمركـز طبقـاً لنوعيـة العمـلاء اللـذين يستهلكون أو يستخدمون السلعة فينقسم السوق إلى أسواق أفقية وأخرى رأسـية فالـسوق الأفقـي هو ذلك السوق الذي يخدم أنواع عديدة من العملاء والسوق الرأسية هي السوق التي تقتصر على تفوير العقارات لعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخدام للعقار.

وواضح أن الأسواق الأفقية تتميز بالتشتت النوعي حيث أن المبيعات تتوزع بين عـدة أنـواع مختلفة من العملاء في حين أن الأسواق الرئيسية تتميز بالتمركز نظرا لعدم وجود مثل هذا التنوع.

<u>لماذا دراسة الأسواق العقارية؟</u>

1- لأن التعرف على السوق العقاري ومكوناتـه يمهـد الطريـق أمـام المؤسـسة لإعـداد وتـصميم الاستراتيجيات والبرامج التسويقية الملائمة، والتي تتفـق مـع طبيعـة العقـارات التـي تنتجهـا المؤسسة وعملاء كل سوق منها.

2- لذا يجب الإلمام التام بالجوانب المختلفة للسوق والتي تتعلق بأنواع الأسواق، والهدف الذي يسعى العميل لتحقيقه، وكيفية الشراء، وتوقيت الشراء، وهكذا، وذلك قبل اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي. فعلى سبيل المثال، فيحين يعتبر كل من السعر وجودة العقار من أهم المؤثرات التسويقية لبيع العقار أو الجديد فإن الإعلان وتنشيط المبيعات يمثلان أهم المتغيرات التسويقية اللازمة لتنشيط السوق بالنسبة للعقارات الحالية وأيضاً الجديدة.. ويوضح الشكل التالي العلاقة بين المتغيرات السوقية والمزيج التسويقي..



العلاقة بين المزيج التسويقي والسوق المستهدف

3- المعرفة التامة بالسوق من الاقتراب من العميل، والتعرف على الفرص التسويقية المتاحة والمستغلة. والفجوة بينها، وكيفية اتخاذ الإجراءات التسويقية لسد هذه الفجوة التسويقية، وبمعنى آخر تساهم المعرفة بالسوق في استغلال تام للفرص التسويقية المتاحة والمتوقعة بالأسواق المختلفة، والنتيجة الحتمية لكل ذلك هي زيادة حجم مبيعات المؤسسة، خاصة في الأجل الطويل، ومن ثم زيادة الربحية المعقولة التي تساعد المؤسسة على تحقيق رسالتها وأهدافها وتحقيق رعاية كاملة للعاملين، مما يساعد على الاستقرار الوظيفي.

أي أن المعرفة بالسوق تساعد على التعرف على الفرص المتاحة والمطلوب استغلال ما يساعد المؤسسة على تقوية نقاط القوة والتخلص من نقاط الضعف.. تساعد المعرفة بالسوق على تنمية وتطوير قدرات ومهارات العاملين في مجال التسويق والبيع من خلال وضع برنامج متكامل للتسويق الداخلي. والذي يسعى إلى تبادل المعارف والخبرات وتسويقها للعاملين، وحثهم على استخدام تلك المعارف والخبرات مما ينعكس أثره في النهاية على إنتاج عقارات متميزة تحقق في النهاية رضا العميل الخارجي ومن ثم زيادة الطلب على العقارات التي أنشأتها المؤسسة، ويتولد عن ذلك في النهاية أرباحاً معقولة تمكن المؤسسة من النجاح والنمو والتقدم المستمر نحو احتلال مركز الريادة في السوق.

وظائف الأسواق العقارية:

الوظيفة الأولى للسوق العقاري هي تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشترين.. حيث أن السوق يمكن كلا من المشترين والبائعين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم البعض. وبهذا يمكن أن تتم عملية التبادل التي تعتبر الوظيفة الثانية للسوق. فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري فإن البائع يمكنه أن يحدد رغبات المشترين. كما أن المشترين يمكنه التعرف على المتاح من السلع

والخدمات التي يمكن أن تشبع رغباته وتقابل احتياجاته كما يمكنه التعرف على شروط البيع التي يقدمها البائع، ومن هنا فإن عملية الاتصال شرط ضروري لعملية التبادل ذاتها.

وتؤدي وظيفتي **الاتصال والتبادل** إلى وظيفة ثالثة وهامة، هي وظيفة **تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع استخدام موارده** بما يتفق وهذه الاحتياجات. فعلاقات الاتصالات والتبادل تتحول إلى علاقات للعرض والطلب لمختلف العقارات. ونظراً لأن العرض في هذه العلاقات يتم طبقاً للطلب فإن رجال الأعمال بذلك يحولون احتياجات المجتمع إلى استخدامات معينة كالموارد الاقتصادية. وللسوق وظيفة رابعة. حيث أن عملية التبادل نفسها لا يمكن أن تتم إلا على أساس شروط معينة ومن هذه الشروط أسعار – أي القيم النقدية – للعقار: أي أن التفاعل بين شطري عملية التبادل يؤدي إلى تقييم نقدي للعقار محل التبادل. ولهذا التقييم دور هام في تحديد شروط التعامل في السوق وفي استخدام الموارد الاقتصادية للمجتمع.

خصائص الأسواق العقارية:

1- عدم قابلية نقل العقارات:

نظراً لأن العقارات غير قابلة للنقل فإن العقارات كسلعة تختلف اختلافاً أساسياً عن السلع الأخرى القابلة للنقل والتي يؤثر مكان بيعها على أسعار النقل فقط أما في حالة العقارات فلأنها غير قابلة للنقل فإن أكبر وأهم عامل مؤثر على سعر العقارات هو الموقع أولا والموقع ثانياً والموقع ثالثاً.

2- قلة توافر المعلومات:

يجب على المقيم البحث عن الكثير من المعلومات الخاصة، بالاقتصاد والمناخ السياسي والاجتماعي وحالة البيئة لأي منطقة والتعداد ومتوسط الدخل لسكان المنطقة ليمكن له عمل تحليل مناسب لسعر أي عقار بالمنطقة.

3- تكلفة التمويل:

تكلفة التمويل هو الفائدة المدفوعة على القرض العقاري على هيئة فوائد أو ما شـابه، كـما كلما ارتفع تكلفة التمويل قل الطلب والعكس صحيح.

تكلفة التمويل أحياناً تعتمد على توافر النقود واتزان العملة أمام العملات الأجنبية وحجـم الطلب على النقود وبالتالي المناخ الاقتصادي العام وهي عوامل تخرج عـن نطـاق الـسوق العقـاري ولكنها تؤثر فيه تأثير أساسي.

4- محلية الأسواق:

بسبب خاصية ثبات للعقارات وعدم القدرة على نقلها، يعتـبر سـوق العقـارات محـلي جـداً ومحدد بحدود جغرافية، والأسواق قـد تختلـف بـين المـدن، أو حتـى بـين الأحيـاء المختلفـة لـنفس المدينة، وبسبب هذا يجب أن ينظر لكل سوق محلي بشكل منفصل.

5- نوعية العقارات:

قد تتواجـد نوعيـات مختلفـة مـن العقـارات في منطقـة واحـدة، ويتمثـل الاخـتلاف إمـا في النوعية، أو نوع الترخيص، أو نوع النشاط أو متوسط سعر العقار، ومثـال عـلى ذلـك (وجـود مبنـى سكني في منطقة تجارية أو صناعية أو العكس).

6- بطء التغير في السوق العقاري:

نظراً لعدم إمكانيـة نقـل العقـار، وخـصية تفـرد العقـارات، ولأن عمليـة الإنـشاء أو التعديل في خواص العقارات تأخذ فترة زمنية طويلة، فإن التغير في الـسوق العقـاري يكـون بطيئاً.

وهذه الخصائص مجتمعة قد جعلت من السوق العقاري سوقاً غير كفء للأسباب التالية:

1- المنتج مميز ولا يمكن تبادله (كل عقار له مميزات خاصة)[1].

2- عدد كبر من البائعين والمشترين غير متوفر لديهم دراية كاملة بأسعار السوق والعوامل التي تؤثر على سعر العقارات.

3- في كثير من الأحيان تعتبر إعداد البائعين والمشترين من وضع الاتزان لتخلق سوق بائعين أو سوق مشترين.

4- السوق العقاري تحكمه العديد من القوانين والنظم الحكومية (حتى في أغنى الدول الديمقراطية قوانين تحدد الإيجارات في كندا والولايات المتحدة).

5- العقارات لا يمكن نقلها.

للأسباب السابقة فأسعار العقارات غالباً متقلبة جداً[*].

---

(1) د. حسين جمعة – الموسوعة العقارية – مرجع سبق ذكره، ص 103.

(*) السوق الكفء هو الذي يتميز بالخصائص التالية:

1- المنتجات قابلة للتبادل.
2- يوجد عدد كاف من المشترين والبائعين المتوفر لديهم معلومات عن المنتج.
3- تدخل قليل جداً من الحكومة.
4- الأسعار مستقرة غالباً.
5- سهولة توفير المنتج وسهولة نقله.

العوامل المؤثرة على جانبي العرض والطلب في سوق العقارات:

أولاً: العوامل المؤثرة في جانب الطلب:

نظراً لأن سوق العقارات هو أحد الأسواق المحلية فإنه يتأثر إلى حد كبير بخاصة الثبات بالإضافة إلى العناصر التالية:

أ- التعدد السكاني:

كلما زاد التعداد السكاني كلما زاد الطلب على العقارات.

التغيير في الشكل الديموغرافي يتغير معه الطلب على العقارات بالسلب أو الإيجاب.

التغيير الديموغرافي ليس فقط في عدد للسكان ولكن أيضاً في السن وحجم العائلة وماله من تأثير على نوعية العقار.

ب- معدل البطالة ومستوى المرتبات:

معدل البطالة ومستوى المرتبات له تأثير مباشر على قدرة المستهلك على شراء العقارات، فتوجد هناك صلة مباشرة بين الاستقرار المادي، وعملية بيع وشراء العقارات، قد يفضل بعض الناس تأجيل عملية الشراء، لحين استقرار وضعهم الوظيفي، أو قد يضطر أن يبيع العقار في حالة فقدانه للوظيفة، والانتقال إلى مكان أقل في القيمة، وبعض الناس قد يفضلون الإيجار عن الشراء، لحين الاستقرار الوظيفي وزيادة المرتب.

ج- معدل الإشغال / معدل النسب الغير مستغلة:

معدل الإشغال: هو نسبة العقارات المستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

معدل العقارات الغير مستغلة: هو نسبة العقارات الغير مستخدمة إلى نسبة العقارات الموجودة بالسوق.

يعتبر معدل العقارات غير مستغلة معيار على حجم الطلب على السوق العقاري، وقد يختلف في نفس المدينة حسب نوع العقار.

ثانياً: العوامل المؤثرة على طرق العرض:

- القوى العاملة ومواد البناء.
- توافر القوى العاملة.
- سعر وتكلفة القوى العاملة.
- توافر مواد البناء.
- سعر وتكلفة مواد البناء.
- الضوابط الحكومية والمالية.
- التغير في الضرائب العقارية.
- العوائد.
- ضرائب الربح من ناتج بيع العقار.
- التسجيل.
- الإعفاءات الضريبية.
- التغير في الشروط المساحية للبناء.
- برامج الإسكان المدعمة من الحكومة.
- قيمة الفائدة البنكية.

أطراف ومكونات السوق العقاري:

نظراً لأن الأسواق تعتبر بصفة عامة معقدة، فإننا بحاجة إلى إطار عام لفهم الخصائص التشغيلية المتعلقة بالسوق. ويستطيع رجل التسويق تكوين فهم جيد للسوق من خلال الإجابة على التساؤلات التالية وهي:

1- من الذي يوجد بسوق العقارات؟ المقيمون أو المشغولون للسوق، وبمعنى آخر أنواع أسواق العقارات، هذا بالإضافة إلى المنافسين.

2- ما الذي يشتريه السوق؟ الأشياء وبمعنى آخر ما الذي يشتريه عملاء السوق بشكل عام.

3- متى يشتري السوق؟ المناسبات، وبمعنى آخر: في أي المناسبات والأوقات يشتري العملاء العقارات.

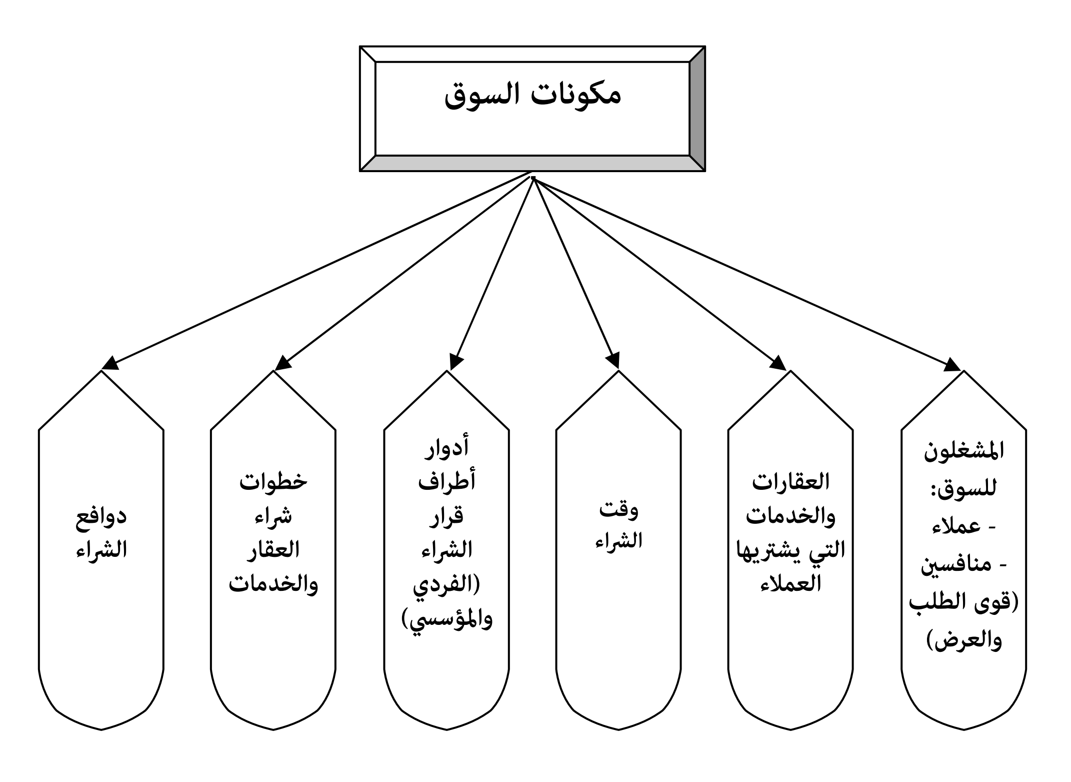
4- من الذي يشارك في الشراء؟ المؤسسات، سواء بالنسبة للشراء الفردي أو المؤسسي. بمعنى آخر ما هي أدوار أطراف قرار الشراء؟

5- كيف يشتري السوق؟ العمليات أي: خطوات شراء العقار.

6- لماذا يشتري السوق؟ الأهداف وبمعنى آخر: ما هي الدوافع من وراء شراء العقارات؟ أو تفضيل عقار عن غيره أو تفضيل مؤسسة عن أخرى؟[1]

ويوضح الشكل التالي المكونات الرئيسية للسوق العقاري....

(1) د. محمد محمد إبراهيم – الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي – مرجع سبق ذكره – ص140 وما بعدها.



مكونات سوق

وفيما يلي عرضاً مختصراً للإجابة عن هذه التساؤلات (مكونات السوق):

1- **من الذي يوجد بالسوق العقاري، بمعنى آخر: ما هي أنواع أسواق العقارات:**

العملاء: يعتبر العملاء الركيزة الأساسية لمكونات السوق العقاري بصفة عامة، ويتكون سوق المؤسسة بصفة عامة من مجموعة العملاء الحاليين والمرتقبين. والآن: ما هي أنواع الأسواق العقارية التي تتعامل معها المؤسسة؟ ترتبط الإجابة على هذا السؤال بأنواع أسواق العقارات، حيث يرتبط كل سوق بنوع معين من العملاء وغالباً ما تقدم العقارات إلى ثلاثة من الأسواق:

- سوق الأفراد (المستهلكين).
- سوق المؤسسات (مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية).
- سوق الوسطاء.

أ- سوق الأفراد:

يتكون سوق الأفراد من جميع الأفـراد الـذين يـشترون العقـارات أو يتوقـع شرائهـم لهـا إذا توافرت لديهم القدرة والرغبة على الشراء، لـذا يطلـب سـوق الأفـراد عـلى العقـارات التـي تقـدمها المؤسسة للأفراد، وهي تتـصف بـالتنوع، لإرضـاء أكـبر عـدد ممكـن مـن الأفـراد، وقيمـة كـل عقـار منخفضة، وتتطلب هذه النوعية من الأسواق ما يلي:

- لانتشار الجغرافي للمؤسسة.
- استخدام الوسطاء للتوزيع (التوزيع غير المباشر) في حالة عـدم قـدرة المؤسـسة عـلى التوزيع المباشر.
- الاعتماد على الإعلان بشكل مكثف.
- التمتع بجاذبية كبيرة لدى العملاء المرتقبين.

ب- سوق المؤسسات:

ويطلق على العقارات التي تقدم للمؤسسات، وتتصف هذه السوق بما يلي:

- أن الصفقة الواحدة من العقارات كبيرة.
- أن العقارات التي تباع في تلك الأسواق قليلة نسبياً.
- تتصف العقارات المقدمة بعدم النمطية، فهي ذات مواصفات خاصة، وفقاً لطلب العميل.
- تعدد أدوار أطراف قرار شراء العقار.
- الاعتماد غالباً على التوزيع المباشر.
- قلة عدد العملاء وتركزهم في مناطق جغرافية معينة.

ج- سوق الوسطاء:

يستخدم الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.

2- ما الذي يشتريه العميل في مجال العقارات؟

يقوم المستهلكون عموماً بشراء العديد من العقارات لإشباع احتياجاتهم المختلفة. وفي الواقع فإن الأفراد لا يشترون العقارات في حد ذاتها، ولكن يشترون منافع أو إشباعات أو حلولاً لمشكلات محددة يتعرضون لها من خلال شرائهم لما يشترونه من عقارات.

3- متى يشتري العميل:

تتأثر عملية الشراء إلى حد كبير على العديد من العوامل من أهمها المناسبات الخاصة كزواج أو الترقية الكبيرة في المناصب أو الظروف الاقتصادية (حالات كساد ورواج).

4- ما هي أطراف قرار الشراء:

في حقيقة الأمر يوجد في أدوار يمكن أن يلعبها الأطراف بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:

1- المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح في البداية فكرة شراء السلعة أو الخدمة.

2- المؤثر:

هو الشخص الذي يمتلك صراحة أو ضمنياً بعض التأثير على قرار الشراء المثالي لأي سلعة أو خدمة.

3- متخذ القرار:

هو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار بشراء السلعة أو الخدمة بصورة كلية.

4- المستفيد والمستخدم للسلعة أو الخدمة:

وهو الشخص الذي يستفيد من شرائه للسلعة أو الخدمة.

5- المشتري:

وهو الذي يقوم بإنهاء إجراء شراء السلعة أو الخدمة.

وبشئ من التفصيل يتضمن قرار شراء العقار أو الخدمة العديد من الأطراف التي تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وعلى رجال التسويق أن يتعرف على دور كل طرف في قرار الشراء، حتى يتمكن من التعامل الملائم مع كل طرف وفي كل موقف، وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأطراف...

5- كيف يشتري العميل العقار:

وبمعنى آخر: ما هي المراحل التي يمر بها العميل عند شرائه للعقار..

ويعكس هذا الجانب المعضلة الرئيسية التي تواجه العاملين في مجال التسويق بصفة عامة، والتي تتمثل في محاولة فهم كيفية قيام العميل بشراء العقار. وعدم قيام العميل المرتقب بشراء عقار فإنه يمر بمجموعة من المراحل ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

1- شعوره بالحاجة للحصول على العقار.

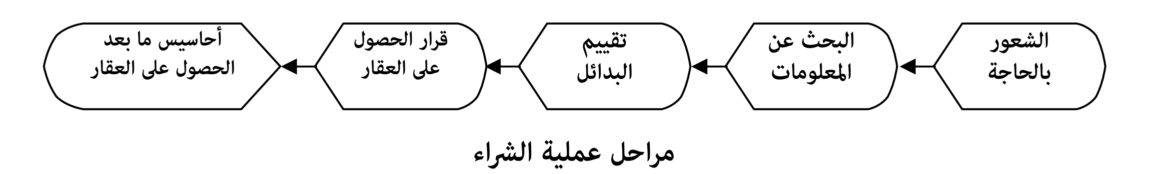
2- سعي العميل للحصول على المعلومات اللازمة لإشباع هذه الحاجة وذلك من خلال المجموعات المحيطة به كالأصدقاء والأقارب والزملاء... إلخ. أو من خلال الإعلان ورجال بيع العقارات، أو من خلال التجارب الشخصية للفرد، أو من خلال المصادر العامة كالصحف وأجهزة الإعلام.

3- تقييم البدائل الممكنة لإشباع الحاجة للعقار من خلال المعلومات التي سبق للعميل جمعها. ويمكن هنا مساعدة العملاء عن طريق مدهم بالمعلومات الإضافية التي تمكنهم من اتخاذ قرار شراء العقار، أو تغيير ما لديهم من معلومات أو اتجاهات غير صحيحة.

4- اتخاذ قرار شراء العقار.

5- أحاسيس ما بعد شراء العقار.

ويمكن تصوير تلك المراحل في الشكل التالي....



مراحل عملية الشراء

<u>الأساليب المستخدمة بالسوق العقاري:</u>

1- الشراكة:

التعريف: هي اشتراك اثنين أو أكثر في عقد شراكة ينص على أن رأس المال والربح أو الخسارة مشترك بينهما بناء على حصة كل فرد برأس المال.

الوصف: اشتراك مجموعة من الأشخاص سوى كانوا اثنين أو أكثر في عقد شركة محدودة المدة والأغراض لأهداف تجارية وتكون الأرباح والخسائر حسب حصة كل منهما برأس المال أو حسب ما يتفق عليه الشركاء بناء على مصلحة العمل وأنواع الشركات كما يلي: شركة الأموال، شركة الأعمال، شركة الوجوه.

استخدامه في السوق العقاري: تستخدم الشراكة في المساهمات العقارية، تأسيس الشركات العقارية.

2- التقسيط:

التعريف: تقديم المبيع وتأجيل الثمن.

الوصف: تسليم المبيع للمشتري ويقبضه ويكون تحت تصرفه ويؤجل الثمن إلى أجل معلوم ولا يحق للبائع زيادة السعر واسترداد المبيع إذا تأخر المشتري في دفع أقساط البيع.

الشرائح التسويقية للتقسيط:

أ- الموظفين:

يهتم بالعادة بالتقسيط فئة الموظفين التي تتميز بدخول مقبولة ووظائف ثابتة وعمر وظيفي.

ب- غير الموظفين من ذو الدخل الثابت:

رجال الأعمال وغيرهم الذين لهم المقدرة على تقديم ضمانات مقبولة مثل (عقار، ضمانات بنكية، كفيل غارم معروف ذو مقدرة مالية، مستحقات لدى الدولة، دخل من أوقاف، غيرها).

استخدامه في السوق العقاري: تستخدم الشراكة في المساهمات العقارية، تأسيس الشركات العقارية.

3- الإيجار المنتهي بالتمليك:

التعريف: تمليك منفعة العين بعوض ثم تمليك العين نفسها في أخر المدة.

الوصف: تمليك منفعة العين أي استخدام العين والاستفادة منها مثل المنزل بالسكن ثم امتلاكها في نهاية العقد وبعد سداد كل أقساط الإيجار وهو أحد أنواع البيع بالتقسيط ولكن يختلف عنه بأنه عند تأخر المشتري عن سداد الأقساط يحق للبائع استرداد العين ويحسب ما دفعه المشتري عوض للبائع عن استفادته بالعين والشرائح التسويقية لإيجار المنتهي بالتمليك هم نفس الشريح التسويقية للتقسيط.

استخدامه في السوق العقاري: تستخدم الشراكة في المساهمات العقارية، تأسيس الشركات العقارية.

4- الاستصناع:

التعريف: عقد على مبيع في الذمة شرط فيه العمل.

الوصف: وهو عقد بيع عين يقوم الصانع بصنعة بعد التعاقد مع بيان جنس المصنوع ونوعه وقدره ومواصفاته ولا يشترط به تعجيل الثمن بل يمكن أن يكون الثمن معجلاً أو مؤجلاً أو معاً ويكون البيع ديناً ثابتاً في الذمة ويشترط به تعيين الأجل (الزمن) لتسليم المصنوع وبيان مكان التسليم.

استخدامه في السوق العقاري: يستخدم الاستصناع في بناء وإنشاء العقارات والمقاولات وتطويل المخططات.

<u>تحليل نظام التسويق العقاري[(1)]:</u>

معنى تحليل النظام التسويقي تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلية في البيئة التسويقية والتي تتفاعل مع بعضها للتوصل للنتائج المرجوة في السوق، وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة وتلك المرتبطة بالمخاطر والتهديدات. ويتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية:

1- **تحليل نظام التبادل:** وهو التعرف على الأشخاص والمنشآت التي يتم تداول العقارات فيما بينها، وذلك من خلال تحليل مكونات النظام الكلي في المنشأة.

2- **تحليل بيئة المنشأة المباشرة:** وهي مختلف المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون في أدائها.

3- **تحليل البيئة التسويقية العامة:** ويقصد به التعرف على البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتشريعية والقانونية العامة المحيطة بالمنشأة فضلاً عن المنافسة، والتي تؤثر في نظام التبادل في المجتمع وفيما يلي نتناول بالتفصيل الجوانب المختلفة في عملية تحليل النظام التسويقي.

---

(1) د. طلعت أسعد عبد المجيد – التسويقي الفعال – مكتبة عين شمس – القاهرة 2002، ص 50 وما بعدها وذلك بتصرف.

*** تحليل نظام التبادل:**

يؤدي النظام التسويقي دوره من خلال عمليات التبادل، ويعني التبادل، وجود طرفين أو أكثر كل منهم لديه قيمة معينة تهم الجانب الآخر، وتتوافر ظروف تبادلها، وتتم عملية التبادل من خلال صفقة بين طرفين أو أكثر.

والتبادل في أبسط صورة هو مقايضة بين طرفين، فإذا ما قام طرف بالبحث عن الطرف الآخر فإن الأول يسمى المسوق *Marketer* ويسمى الطرف الثاني بالعميل المرتقب *Prospect Customer* وبذلك يعتبر المسوق هو الشخص الذي يبحث عن ربحه من خلال شخص آخر، وفي مقابل تقديمه إليه شيئاً ذات قيمة بالنسبة له على سبيل التبادل، وعندما يبحث المسوق عن العميل المرتقب فإنه يبحث عن قبوله لإجراء عملية الشراء والبيع. وإذا كان نظام التبادل بهذه الصورة المبسطة بين الأفراد، فإن هذه التبادلات تأخذ شكلاً أكبر بين العديد من المنظمات العاملة في السوق، والتي يتم التبادل بينها مباشرة أو من خلال العديد من الوسطاء وبينما نجد في نظام التبادلات الشخصية تفهماً ووعياً مباشراً مستوى المنشآت نقص المعلومات التي تحدد هوية السوق وإمكانياته، وكذلك مدى فاعلية جهود الاتصال الذي يحدد من نحن؟ وماذا يمكن أن نقدم في عمليات التبادل من منافع؟

لذا فإن نظام التسويق العقاري يبدأ عادة بمحاولة من جانب منشآت الأعمال لتتلقى مجموعة من المعلومات التي تعد على أساسها العقارات التي تقدم للسوق، ثم عليها أن تجري العديد من الاتصالات بالسوق لتعريفه وتوعيته بما نقدم من منافع يتبعها تقديم العقارات، وتتم عملية التبادل الفعلية التي تتلقى المنشأة مقابلها نقوداً لتبدأ دورة التبادل من جديد.

*** تحليل بيئة المنشأة المباشرة:**

تعمل المنشأة في ظل نظام تحويل القيم، من خلال ما تأخذه من مجموعة من المدخلات من العالم الخارجي، وتعمل على إعدادها ف شكل عقارات تمثل

مخرجات المنشأة. وفي إطار هذه العملية تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت الأخرى بغرض خلق القيمة التسويقية، فهناك المنشآت التي تقوم بتقديم المدخلات (الموردون) وتلك التي تتعامل في المخرجات (الوسطاء، السوق)، ويشارك في هذه الأنشطة عدد كبير من المنشآت التي تسهل وتدعم أداء هذه الأعمال (منشآت تسهيل أداء الأعمال) وتمثل هذه المنشآت أهمية كبرى في نشاط المنشأة وتؤثر على نشاطها، وتعتبر من الأمور الهامة، واجبة الدراسة:

1- **الموردون *Suppliers*:** تحتاج المنشأة إلى العديد من المدخلات من مواد خام، وآلات، ووقود ومواد تامة الصنع وخلافه، وتتوقف علاقة المنشأة مع الموردين على سياساتها، فقد تدفعها إمكانياتها وقدراتها إلى إنتاج بعض ما تأخذه من الغير بنفسها، ويقع على عاتق إدارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذي يعطي مزيج المخرجات الأمثل الذي تهدف إليه المنشأة. و يتأثر مزيج الموردين الأمثل بالأسعار ومدى العقار المطلوب وسياسات الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم العقارات، أو لمواجهة الزيادة في حجم مبيعاتها المستقبلية، وليس فقط بالكمية بل أيضاً بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.

2- **الوسطاء، وأجهزة تسهيل التبادل *middlemen & facilitators*:** الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المنشأة من العقارات حتى تصل للمستهلك النهائي، ويقع على عاتق إدارة التسويق أن تحلل نشاط هذه المنشآت ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها، وآثاره على نشاط المنشأة.

3- **السوق:** هو الجزء الأخير في البيئة التسويقية الذي تتعامل معه المنشأة بشكل مباشر أو غير مباشر، وفيه المستهلك النهائي الصناعي.

* **تحليل البيئة الخارجية للنشاط:**

من خلال ما يحـدث في بيئـة المجتمـع مـن تغـيرات فـإن عـلى إدارة التـسويق أن تقـوم بملاحظة وتحليل ما يجري، والتنبؤ بالأحداث التي يمكن أن تؤثر في نشاط المنشأة ومنتجاتهـا في السوق والبيئة الخارجية هي مصدر رئيسي لمجموعة من الفرص والمخـاطر التـسويقية. ويعنـي الفشل في استطلاع وقراءة تلك المتغيرات ضـياع العديـد مـن الفـرص التـسويقية، أو الوقـوع في نطاق المخاطر وتعرف الفرصة التسويقية بأنها اكتـشاف حاجـات لم تـشبع بعـد لـدى قطـاع أو قطاعات من المستهلكين ولا تعتبر فرصة إلا إذا كانـت المنـشأة بإمكانياتهـا الحاليـة والمـستقبلة تستطيع إشباع هذه الحاجات ويستدعي تحديـد الفرصـة الإجابـة عـلى مجموعـة ضـخمة مـن التساؤلات.

مـا هـو طبيعـة نـشاط الـشركة؟ وهـل يأخـذ التطـور مجـراه الطبيعـي في ضـوء التطـورات التكنولوجية المحيطة بالمجتمع والعالم الخـارجي؟ وهـل يـتم اسـتغلال خـبرات المنـشأة الـسابقة في تقديم عقارات جديدة مرتبطة بواقع البيئة؟ وهل هناك حاجات حقيقية لم تشبع لدى المـستهلكين وتسمح البيئة التشريعية وإمكانيات المنشأة بإشباعها؟ هل تتمتع المنشأة بمكانة مرموقـة وقويـة أم لا؟ وهل تستخدم المنشأة مكانتها وقوتها الاستخدام الأمثل الذي يضمن لها تحقيق أهـدافها؟ وهـل لدى المنشأة ميزات إضافية تتميـز بهـا عـن المنـشآت المنافـسة مـن حيـث الخـبرة *Know How* أو الكفاءة الإدارية، أو الموقع... إلخ؟

ما هو الشئ الأساسي المميز لبيئة المنشأة الحركية؟ وما هو مدى التنبؤ بالمستقبل؟ وإمكانية التوسع؟ في حالات التذبذب وعدم التأكد ... إلخ؟ وما هو مقدار وحجم المخـاطر المتوقعـة، والمـدة المتوقعة لوجود العقار أو التشكيلة الموجودة؟ أو إلى أي مدى تؤثر خصائص السوق وإمكانياته على المنشأة؟ وإلى أي مدى يمكن أن تكون المعلومات التي تعتمد عليها متقدمة؟ ومـدى التـزام المنـشأة

باستخدام المنهج العلمي في اتخاذ القرارات؟ وما هـي حجـم القيـود الاقتـصادية والتـشريعية عـلى المنشأة؟

<u>تجزئة السوق العقاري:</u>

دراسة السوق وتعريفاته السابقة لا تفيد كثيراً في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكـن للمشرع استغلالها. بل لابد أن يقوم رجل التسويق بعمـل تحليـل عـضوي وتـشريح للحجـم الكـلي للسوق، وذلك لأنه بالرغم من أن السوق يمثل الطلب الكـلي عـلى العقـار إلا أن مجمـوع المـشترين يتكون من أفراد وجماعات ومنظمات لها ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحـضارية مختلفـة مما يؤدي إلى التفاوت وعدم التشابه في دوافعهم الشرائية، وهذا يحتم على رجل التـسويق النـاجح أن يتعرف على هذا التفاوت ويـتم ذلـك بتجزئـة الـسوق الكـلي أو تـشريحه إلى شرائـح لكـل منهـا خصائص وصفات معينة ويحدد عوامـل التـشابه والاخـتلاف بـين الـشرائح والأجـزاء المختلفـة. وقـد يتطلب الأمر أيضاً عمل تجميع للشرائح التسويقية المختلفة في شكل أسواق كليـة. ونتنـاول في هـذا الفصل دراسة كيفية تشريح السوق.

ماهية تجزئة السوق:

تعتبر فكرة تجزئة السوق فكرة حديثة في دراسة التسويق. في المفهوم التجاري القـديم كـان الفكر السائد لدى رجال التسويق أن ربحية المشروع تزيد إطرادياً مع قـدرة المـشروع عـلى اختيـار عقارات فريدة وإنتاجها إنتاجاً مكثفاً إذ يترتب على ذلك إمكانية تخفيض التكلفة الإنتاجية وتكلفـة التسويق لكل وحدة منتجة، وبالتالي إمكانية خفـض سـعر بيعهـا بمـا يتـيح للمـشروع غـزو أسـواق واسعة.

وفي هذا المفهوم لا يعترف المشروع بالاختلافات القائمة في أذواق أو رغبات المـستهلكين، بـل تقوم سياسة المشروع على إقناع المستهلكين، أيا كانوا، بمناسبة هذه العقارات لاحتياجاتهم.

وبمضي الوقت ازدادت حدة المنافسة بين المنتجين المتعددين القائمين بإنتاج العقارات الشبيهة. وقد أدت هذه المنافسة إلى انخفاض الأسعار وانكماش ربحية الكثير من هؤلاء المنتجين.

وكان أن بدأ بعضهم في تغيير مفهومه السلعي بإتباع سياسة التمييز بإنتاج عقارات تختلف قليلاً من ناحية الصفات والأشكال والإضافات عن مثيلاتها التي يقوم المنافسون بإنتاجها.

وبذلك أمكن لهؤلاء التحكم إلى حد كبير في سعر بيع عقاراتهم إذ تمكنوا من الخروج من نطاق سوق المنافسة الحرة التي سادت من قبل وتحقيق نوع من المنافسة الاحتكارية لتميز عقاراتهم بشكلها الجديد عن مثيلاتها مما ينتجه المنافسون.

إلا أن سياسة التمييز التي اتبعتها المشروعات وقتئذ لم تبن على أساس التقيد بأجزاء السوق الطبيعية، بل بنيت على أساس قدرة المشروع المالية والتكنولوجية، دون النظر إلى رغبات وحاجات المستهلكين.

وفكرة تجزئة السوق، وهي أحدث ما وصلت إليه فلسفات التسويق، تقوم لا على استبيان الطرق المختلفة التي مكن بها تمييز العقارات عن غيرها من البدائل المنافسة، بل على تحليل سوق المشترين للتعرف على أجزائه الطبيعية التي تمثل كل منها في مجموعة من العملاء تميزهم رغبات وأذواق ومتطلبات معينة تفصلهم عن غيرهم من العملاء.

لذا فإن تجزئة السوق ما هي إلا عملية تقسيم لمجموعات مستهلكي العقارات وعلى عدد من الأقسام بحيث يمكن معاملة أي جزء منها كسوق قائم بذاته يستطيع المشروع خدمته باستخدام خليط تسويقي معين[1].

(1) د. نسيم حنا – مبادئ التسويق – دار المريخ للنشر – 1985 – الأردن – ص 128 وما بعدها.

وتنبع صلاحية فكرة تجزئة السوق من اقتناع كثير من المستهلكين ذوي الرغبات والحاجات المتميزة بعدم قدرة العقار التي ينقصها التمييز على إشباع هذه الحاجات الخاصة، واستعدادهم المادي لدفع سعر أعلى إذا ما توافرت مثل هذه العقارات في السوق.

فلسفة تجزئة السوق:

تجزئة السوق إذن عملية تحليلية لسوق مستهلكي العقارات الغرض منها التعرف على أجزاء هذا السوق، واستبيان تجانسها أو تضاربها لتمكين المسئولين في المشروع من تقرير صلاحيتها من حيث الاستغلال التجاري[1].

وتنبع فكرة تجزئة السوق، كما سلف الذكر، من اختلاف رغبات وحاجات المستهلكين في نفس السوق. لذا وجب على المشروع تحديد أوجه نشاطه وتقرير اتساع أو ضيق دائرته، ومعرفة أي من هذه الأقسام أو الأجزاء ينبغي للمشروع خدمته. فقد يرى المسئولين مثلاً أفضلية خدمة السوق بجميع أجزائه، أو خدمة بعضها، أو واحدة منها فقط، أو خدمة جزء من واحد منها ويتوقف هذا الاختيار على حجم هذه الأجزاء، وعلى مقدرة المشروع المالية والإنتاجية، وعلى مدى رغبة الإدارة في التوسع.

ويلاحظ اختلاف الخليط التسويقي باختلاف جزء سوق المستهلكين الذي اختار المشروع خدمته.

وهناك ثلاث سياسات يمكن أن يتبعها المشروع بخصوص اختيار جزء سوق المستهلكين:

1- الاختيار الفردي:

وهنا يقوم المسئولون في المشروع بتجزئة سوق العقار واختيار جزء واحد منها لخدمته.

(1) Philip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Printice-Hall, Inc., 1976), Chap. 7.

2- الاختيار المتعدد:

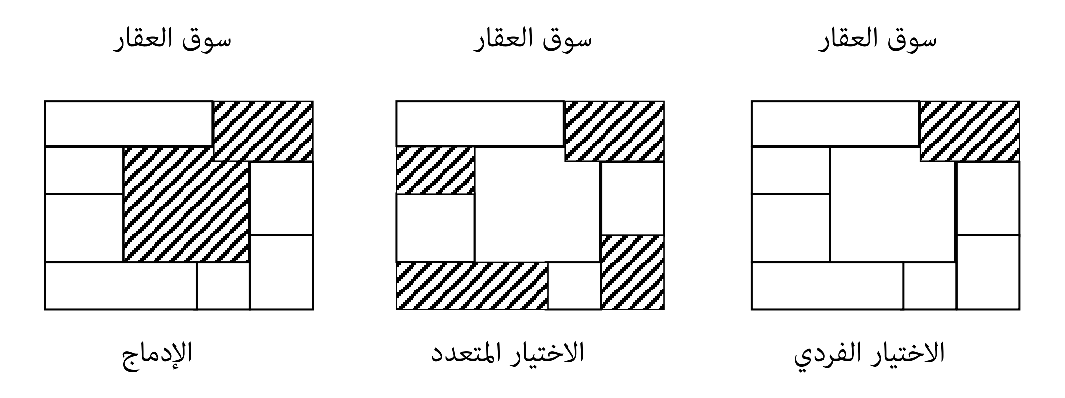
وهنا يقوم المسئولون في المشروع بتجزئة سوق العقار واختيار عدد من هذه الأجزاء لخدمتها، على أن ي عامل كل جزء منها كسوق مستقل بذاته له خليطه التسويقي الخاص.

3- الإدماج:

قد يعمد المسئولون في المشروع بعد تجزئة السوق إلى ضم بعض هذه الأجزاء إلى بعضهم الآخر وإدماجها في عدد أقل من الأجزاء.

ويقوم المشروع حينئذ بخدمة واحد أو أكثر من الأجزاء المركبة. وتحدث هذه الحالة عادة عند عدم كفاية القدرة المالية أو التكنولوجية للمشروع لخدمة كل جزء على انفراد، أو عندما يتضح للمسئولين في المشروع صغر حجم الأجزاء على انفرادها بما لا يفي بالتطلعات الربحية للمشروع.

ويظهر الشكل البيان التالي المقصود بكل من السياسات الثلاث السابق شرحها:



فلسفتا الإدماج والتجزئة:

لذا إذا ما دققنا النظر في نوعيات السياسات التي تتبعها المشروعات القائمة بخصوص تجزئة السوق، تبين لنا أن هناك اتجاهين أو فلسفتين لمديري المشروعات في هذا الصدد...

الأولى: فلسفة الإدماج، والثانية: فلسفة التجزئة.

ويلجأ مديرو المشروعات الذين يتبعون السياسة الأولى إلى إدماج عدد من أجزاء سوق العقار بعضها إلى البعض الآخر بغرض زيادة حجم الجزء الناتج، هادفين من وراء ذلك إلى تحقيق فوائد الإنتاج المكثف خاصة وإن لم تتوفر في المشروع الاستثمارات الكافية لخدمة كل جزء على انفراد.

وفلسفة الإدماج تعني قيام مديري المشروع بتوحيد مواصفات العقار حتى توافق رغبات المستهلكين في أجزاء السوق التي تم الاتفاق على خدمتها. كما أنها تعني أيضاً استخدام نفس الخليط التسويقي في كل تلك الأجزاء. وقد يعتمد مديرو المشروع في هذه الحالة على الإعلان المكثف كوسيلة لإقناع مستهلكي كل جزء من أجزاء السوق المختلفة بقدرة السلعة على إشباع حاجاتهم الخاصة.

أما الفلسفة الثانية، وهي فلسفة التجزئة، فإن الإقتناع بها يعني قيام الإدارة بمحاولة تقسيم السوق إلى أقسام فرعية، وإنتاج عقارات متخصصة لكل منها، أو تعديل مواصفات العقار القائمة بحيث توافق هذه الحاجات والرغبات المتباينة لمستهلكي كل جزء من أجزاء هذا السوق.

ويستخدم المشروع في هذه الحالة خليطاً تسويقاً مختلفاً للوصول إلى مستهلكي كل جزء منها.

وعلى الرغم من صغر حجم كل جزء من أجزاء السوق إذا اتبع المشروع فلسفة التجزئة، فإن مطابقة العقار لرغبات وحاجات المستهلكين المتخصصة في كل جزء عامل على زيادة المبيعات وارتفاع ربحية المشروع.

وعند التفضيل بين هاتين الفلسفتين، أي الإدماج والتجزئة نرى أن أفضلية واحدة منهما على الأخرى يرجع أولاً وأخيراً إلى عوامل عديدة كتوفر إمكانيات المشروع المالية والإنتاجية، وكحدة المنافسة السائدة في السوق، وكدرجة تشابه أو اختلاف رغبات مستهلكي السلعة.

فمثلاً إذ لم تتوفر لدى المشروع الإمكانيات المالية صعب عليه إتباع فلسفة التجزئة بخدمة كل جزء على انفراد.

وأن زادت حدة المنافسة مثلاً أصبح من صالح المشروع التخصص باختيار جزء صغير منه لخدمته.

أهمية تجزئة السوق:

إن توافر أشكال مختلفة من العقارات في السوق أدى إلى أهمية وزيادة الحاجة إلى تقسيم وتجزئة السوق وتنويع العقارات لتشبع احتياجات كل شرائحه. ويضاف إلى ذلك ضرورة البحث عن عقارات جديدة أو معدلة تضم الخصائص التي تقابل رغبات واحتياجات العملاء المتغيرة حتى لا تواجه المنظمة بمنافسة حادة من المنظمات الأخرى المماثلة لنشاطها، والتي يمكنها مقابلة هذا التغيير وإشباع هذه الحاجات. ومن الصعب، بل ومن المستحيل، أن تستطيع المنظمة أن تشبع احتياجات السوق كله بحيث يصبح جميع السكان عملاء للمنظمة حتى ولو تماثلت نسبياً احتياجاتهم نحو بعض العقارات والتي لا يستغنى عنها أي فرد.

ولو سلمنا بأن منتج المنظمة يمكن أن يشبع الحاجة المتماثلة لدى جميع السكان وأن المنظمة تحتكر إنتاجه – في ظل ظروف بيئية معينة ولفترة معينة أيضاً – فهل إمكانيات المنظمة تمكنها من الوصول لكل هؤلاء السكان؟ لذلك تعد تجزئة السوق أمراً حيوياً لتركيز جهود المنظمة ف عقارات وقطاعات تستطيع أن تخدمها بكفاءة ويكون لديها ميزة تنافسية فيها.

فالتسويق ليس موضوعاً ساكناً يعد لمرة واحدة خاصة مع التغيرات السريعة في البيئة من تقدم تكنولوجي، وعدم تأكد نحو الظروف الاقتصادية السائدة، بالإضافة إلى ضرورة التكيف مع التضخم وهو ما يتطلب أن يتجه التسويق بدرجة كبيرة نحو الأساليب التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف حتى يمكن مواجهة المنافسة الحادة.

الطرق المختلفة التي تتبع في تجزئة الأسواق العقارية:

هناك ثلاثة محاور أساسية يمكن السير في أحدها عند عملية تجزئة الأسواق وهي:

أولاً: العوامل البيئية:

نظراً لأن العوامل والظروف البيئية هي المحددات الأساسية للتشابه والاختلاف بين مجموعات المشترين فإن هذه العوامل هي عادة الأساس الذي تستند عليه عملية تجزئة وتشريح السوق ولذلك يمكن تجزئة السوق على الأسس التالية:

1- استخدام الخلايا الأساسية للسوق كأساس للتحليل:

أن الطريقة المثلى لتجزئة السوق هي البحث في مكوناته الأساسية، أي تقسيم السوق حسب طبيعة المشترين من حيث أنهم في قطاع الاستهلاك العائلي أو وحدات مؤسسات الأعمال فلكل من هذين المجموعتين ظروف استهلاكية معينة. ولا تكتفي هذه الطريقة بذلك بل أنها يجب أن نتناول ظروف الوحدات المكونة لكلا المجموعتين ودراسة الموارد المالية والحاجات والرغبات الاستهلاكية لك لوحدة على حدها. ولكن ذلك طبعاً غير ممكن عملياً حيث أن أسواق معظم العقارات تتكون من الآلاف بل الملايين من المشترين وعليه فإن حصراً شاملاً لاحتياجات المشترين ورغباتهم أمراً صعباً ومستحيلاً بالنسبة لمعظم العقارات. وذلك نجد أن الأسلوب المتبع في الواقع العملي هو تقسيم السوق إلى مجموعات شرائية مختلفة وتصف المشترين إلى طبقات معينة بحيث تعتبر كل مجموعة أو طبقة على أنها سوقاً قائمة بذاتها.

2- استخدام توزيع الدخل القومي كأساس للتحليل:

أن متوسط دخل الفرد في بلد ما يشير بطريقة تقريبية وغير دقيقة إلى مستويات الاستهلاك في ذلك البلد. ولكن هذا لا يكفي من وجهة النظر التسويقية فإن الدخل القومي لا يوزع بالتساوي بل أن دخول الأفراد تختلف عن المتوسط الحسابي

لدخل الفرد ويؤدي ذلك إلى وجود طبقات داخلية متفاوتة. وتمثل هذه الطبقات بدورها مستويات استهلاكية مختلفة وأسواق مختلفة لها صفات تميزها عن بعضها البعض ويمكن الاعتماد على هذا التفاوت في الدخول في توصيف وتشريح أسواق العقارات المختلفة بحيث ننظر إلى كل فئة داخل على أنها طبقة استهلاكية وسوق قائمة بذاتها.

3- استخدام العوامل الديموغرافية كأساس لتحليل السوق:

يمكن الاعتماد على تركيب المكان كأساس لتشريح السوق فالأعمار المختلفة القدرات الشرائية المختلفة تلعب أدواراً مختلفة في القرارات الشرائية. وعلى رجل التسويق أن يحدد الاحتياجات المختلفة لأعمار السكان وفئاتهم. فمثلاً تجد أن رغبات واحتياجات المستهلكين من الشباب تختلف في طبيعتها عن احتياجات الشيوخ ولذلك نجد أن طلب الفئتين على العقار يختلف إلى حد كبير.

ثانياً: عوامل التشابه والاختلاف:

إذا كان من الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على اختلاف الرغبات والأذواق بين المستهلكين إلا أنه يهمه أيضاً للتعرف على عوامل التشابه بين هذه الشرائح، ذلك لأن عملية تشريح السوق تهدف إلى تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة. ولضمان تحديد دقيق لعوامل التشابه والاختلاف بين مختلف الشرائح التسويقية يجب توفر الشروط التالية:

1- القدرة على تحديد كمي دقيق للشرائح:

لا يكون هناك قيمة عملية لتقسيم السوق إلى شرائح بدون تحديد كمي لحجم الشرائح وخصائصها. لذا يجب توافر الإحصائيات والمعلومات اللازمة لإجراء هذا التحديد الكمي ولكن هناك ظروف لا يمكن فيها للقيام بهذا التحليل حيث لا تتوافر

بيانات منشورة عن جوانب معينة للسوق أو لا يوجد الأسلوب العلمي اللازم لـذلك التحليـل (فمـثلاً لا يمكننا قياس تفضيلات المستهلكين لمستويات معينة من الجودة وعـادة مـا يجـد رجـل التـسويق نفـسه مضطراً إلى الالتجاء إلى مؤشرات لقياس هذه الجوانب.

2- تحديد الحجم الاقتصادي للشرائح:

إن الهدف من تشريح السوق هو وضع سياسات تـسويقية لاسـتغلال الفـرص التـسويقية في كل شريحة، لذا نجد أن هناك علاقة طردية بين عـدد شرائـح الـسوق وعـدد الـسياسات التـسويقية حيث يستلزم الأمر وضع سياسة تسويقية خاصة بكل شريحة. ومن هنا يجب تشريح السوق بحيث يضمن أقل عدداً من الشرائح ذات أحجـام معينـة. حيـث أن الـشرائح الـصغيرة لا تكـون اقتـصادية للمشروع فكل منها يحتاج ميزانيات وجهود تسويقية خاصة قد تفوق تكلفتها العائد منهـا، ولـذلك نجد أن رجل التسويق قد يضطر إلى التركيز عـلى شرائـح معينـة في الـسوق لا تقـل في حجمهـا عـن مستوى معين وقد يـصرف النظـر عـلى الـشرائح الأقـل حجـماً أو يعطيهـا اهتمامـاً أقـل في برامجـه التسويقية وموارده الرأسمالية حيث أن تلك الشرائح الصغيرة سوف لا تكون مريحة للمشروع.

3- ضرورة عمل تحديد دقيق لكل شريحة:

أن الغرض الأساسي مـن عمليـة التـشريح هـو التـأثير عـلى كـل شريحـة لأقـصى حـد ممكـن باستخدام برنامج تسويقي معين. وهذا يتطلب ضمان القدرة على التأثير على كل شريحة في السوق. لذا لابد أن يكون التشريح واضحاً بصورة يمكن معهـا تحديـد البرنـامج التـسويقي الـذي يـؤثر عـلى سلوك المشترين في كل شريحة على حدة.

ثالثاً: السياسات التسويقية:

تختلف أهمية تشريح السوق من سـوق إلى آخـر، ومـن سياسـة تـسويقية إلى أخـرى إلا أن عملية تشريح السوق تفيد رجل التسويق في عدة نواحي أهمها:

1- تسهيل مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة حيث يقوم بدراسة احتياجات كل شريحة في السوق وتحديد العرض السوقي الذي يقدمه المشروع لكل شريحة وما سيجنيه المشروع أو ما لتحمله من ربح أو تكلفة إجراء عملية التعامل مع الشرائح المختلفة.

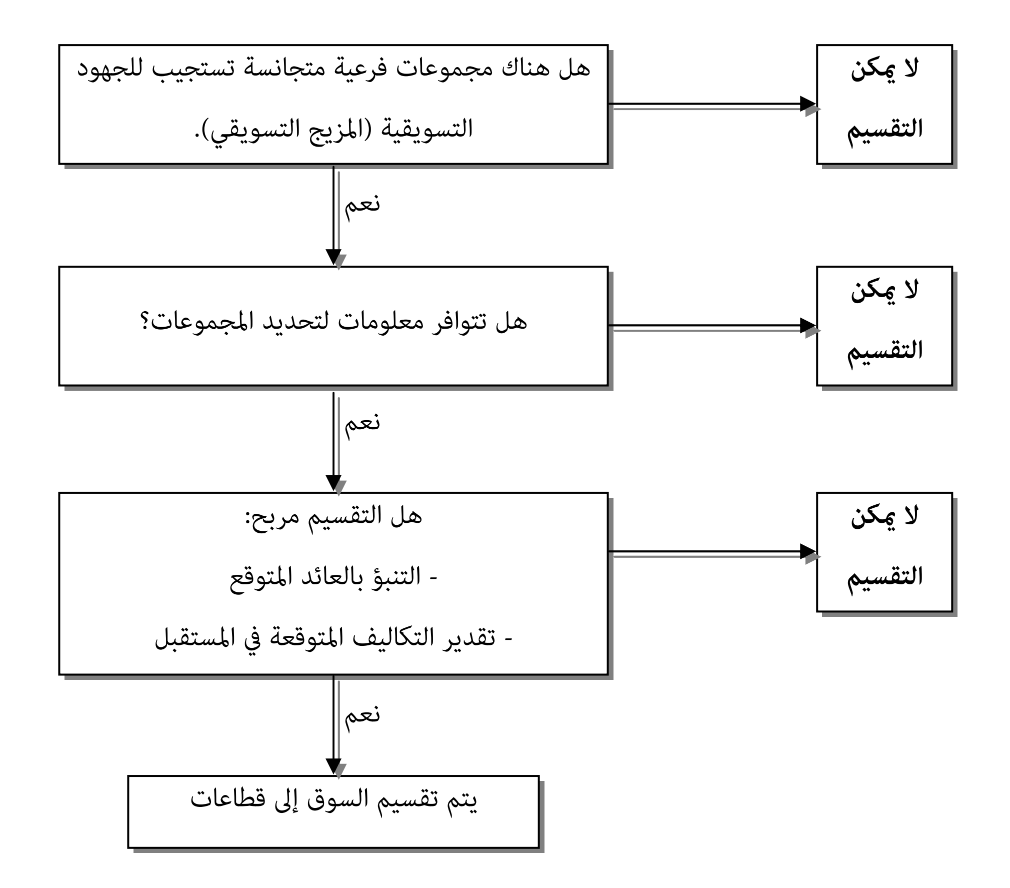
2- يحتاج رجل التسويق إلى تصنيف احتياجات السوق وإلى تشريحه وتجزئته بغرض وضع سياسته العقارية وبرامجه التسوقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.

3- إعداد الميزانية التسويقية.

يقصد بالميزانية التسويقية تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي للمشروع فمن أهم الأمور التي تشغل إدارة التسويق أو إدارة المشروع تحديد أحسن الطرق لتوزيع هذه الموردين بين مختلف استعمالاتها حتى تأتي، بأحسن الثمرات، ولكي يتم توزيع هذه الموارد بين أفضل استعمالاتها فإنه لابد من التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يغطي المتفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة (أقصى ربح مثلاً).

والآن يبرز السؤال التالي ىمن كيفية تقسيم السوق العقاري قطاعات ولكن قبل الإجابة على هذا التساؤل يجب الإجابة على السؤالين التاليين:

- ✍ هل هناك حاجة ضرورية لتقسيم السوق إلى قطاعات؟
- ✍ وإذا كانت هناك ضرورة فكيف يمكن اتخاذ قرار بذلك؟ بمعنى آخر كيفية تقسيم السوق إلى قطاعات؟



وفي الحياة العملية لا يمكن فصل الخطوتين السابقتين عن بعض. فإذا كان قرار المؤسسة تقسيم السوق إلى قطاعات، لابد من مراعاة المتطلبات التالية:

- يجب تحديد ما إذا كانت هناك مجموعات متجانسة فرعية من العملاء تستجيب كل منها لعناصر برنامج تسويقي معين (وجود مجموعات متجانسة من العملاء).

- يجب التأكد من توافر المعلومات عن المجموعات المتجانسة حتى لا يصبح تحديد المجموعات الفرعية مشكلة رئيسية. فتقسيم السوق إلى مجموعات فرعية على أساس الموطن الجغرافي مثلاً يعتبر سهلا لتوافر المعلومات عن موطن العملاء، سواء في المدن أو الريف. أما تقسيم السوق إلى قطاعات

على أساس الاتجاهات أو الاهتمامات أو الآراء، أو خصائص سلوك العميل فإنها تكون صعبة لصعوبة توفير البيانات عن خصائص العميل السابقة.

- يجب أن تتأكد المؤسسة من أن يكون تقسيم السوق إلى قطاعات مربحاً وتستطيع إدارة المؤسسة أن تتنبأ بالربحية المتوقعة من تقسيم السوق إلى قطاعات عن طريق تحديد قيمة السلع والخدمات المشتراة في كل قطاع مقترح. فإذا تنبأت الإدارة مثلاً أن إحدى القطاعات السوقية المقترحة يتضمن عدداً محدوداً من العلماء هنا تقرر الإدارة عدم تخصيص مزيج تسويقي خاص بهذا القطاع لأنه ليس هناك مبرراً لتكلفته أي ليس هناك عائد يبرر إعداد مزيج تسويقي خاص بهذا القطاع التسويقي.

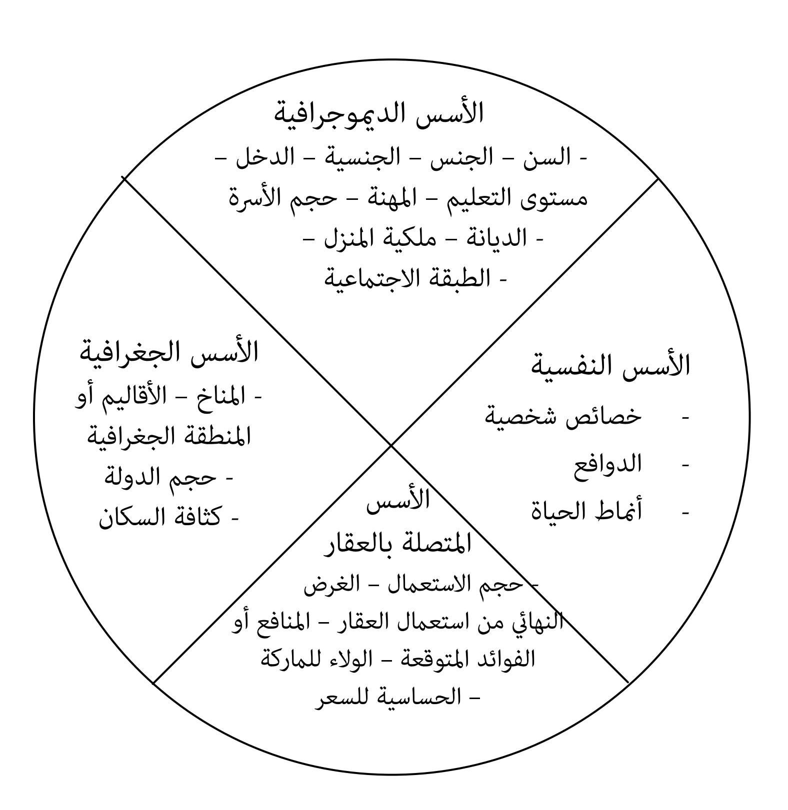
- ويرتبط هذا المطلب بالقابلية للقياس بمعنى إنه يمكن للمؤسسة من قياس حجم كل قطاع من السوق والقوة الشرائية للعملاء والموجدة في هذا القطاع.

- وبعد هذا العرض عن متطلبات تقسيم سوق العقارات إلى قطاعات يبرز السؤال التالي وهو كيف يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات.

الأسس العملية في تشريح الأسواق العقارية:

تتعدد الأسس التي تستخدم في تقسيم السوق إلى قطاعات وعادة ما تصنف هذه الأسس إلى أسس جغرافية، سكانية، سيكولوجية، وسلوكية ويجب على رجل التسويق اختبار تلك الأسس التي يعتمد عليها في التقسيم والتي تتفق وطبيعة سوق العقارات التي يقوم بتجزئتها.

ويوضح الشكل التالي ملخصاً لأهم الأسس التي يعتمد عليها في تقسيم سوق السلع والخدمات إلى قطاعات.



من الملاحظ أنه يمكن تشريح السوق لتوزيع دخول المستهلكين أو حسب تركيب أعمارهم أو غير ذلك من عوامل البيئة. ولكن في الواقع العملي نجد أن تحديد شرائح السوق يحتاج إلى تمييز أدق من ذلك، ذلك لأنه لتعيين خصائص معينة لكل شريحة يجب إدخال الكثير من المتغيرات والعوامل التي يجب اتخاذها في الحسبان عند تحديد الشرائح التسويقية وقد يصعب حصر كل هذه العوامل ولكنها بوجه عام مزيج من العناصر الاجتماعية الاقتصادية والجغرافية بالإضافة إلى العوامل الشخصية والنفسية المحدد لسلوك المستهلك ونذكر منها العوامل التالية:

أولاً: العوامل الاجتماعية / الاقتصادية:

يمكن تشريح السوق طبقاً للعوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل السن والجنس وحجم الأسرة و الوظيفة ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية (متزوج/ أعزب/ أسرة

لها أطفال/ أسرة بدون أطفال/ الدين/ العنصر/ الجنسية/ الطبقة الاجتماعية). ويمكن الاستفادة من تحليل دورة حياة الأسرة ودراسة هيكل المجتمع في تحديد هذه الشرائح.

ثانياً: التوزيع الجغرافي للسوق:

يشمل توزيع السوق بين حضر وريف ومحافظة أو إقليم ومركز أو مدينة والتوزيع وحسب المناخ السائد في الدولة أو الإقليم وهكذا. ويمكن تحديد التوزيع الجغرافي للسوق من دراسة إحصائيات السكان وتحليلها ويفيد ذلك في دراسة اتجاهات حجم كل شريحة في منطقة جغرافية معينة.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

بالإضافة إلى تحليل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية لابد من تحليل العوامل الشخصية حيث تلعب هذه العوامل وسلوك الأفراد دوراً هاماً في تحديد سلوكهم الشرائي.. السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية أن هناك علاقة معينة بين الطلب على نوع معين من السيارات وشخصية الأفراد المشترين، فمثلاً دلت هذه الدراسات على أن العوامل الشخصية والنفسية التي تحكم سلوك المشترين لسيارات من طراز فورد تختلف عن تلك العوامل التي تتحكم في سلوك مشتري سيارات من طراز شيفروليه.

وتشمل العوامل الشخصية عدة عوامل منها الطموح والسيطرة وحب الظهور وحب السلطة والتسلط والعوامل التي تدفع إلى حب التحفظ وعدم التغير وحب الاستقلال أو حب الاعتماد على الغير والقدرة على الإقناع أو عدم القدرة على الإقناع والعزلة والانفرادية أو حب الجماعة والمشاركة الجدية أو عدمها وما شابه من صفات لسلوك الأفراد.

رابعاً: تشريح السوق عن طريق تحليل السلوك الشرائي:

كذلك يمكن تشريح السوق طبقاً للعادات الشرائية. وذلك بمتابعة هذا السلوك وتحليل العامل المختلفة التي تحدد السلوك ومن هذه العوامل ما يلي:

1- معدلات الاستعمال.

2- الطبقة الاستهلاكية.

3- دوافع الشراء.

4- الاستعمال النهائي للعقار.

5- الولاء للعقار.

6- الولاء المؤسسة.

7- درجة الولاء.

8- حساسية المستهلك للسعر.

9- حساسية المستهلك للخدمة.

ويتطلب الأمر دراسة كل عنصر من هذه العناصر بدقة بالنسبة للعقار محل التسويق حيث أن كل عامل منها يتغير حسب طبيعة العقار.

هذا ويمكن الاستفادة أيضاً من الأسس التالية والأكثر تفصيلاً عند تقسمي سوق العملاء إلى قطاعات والتي يوضحها الجدول التالي...

أسس تقسيم سوق إلى قطاعات[1]

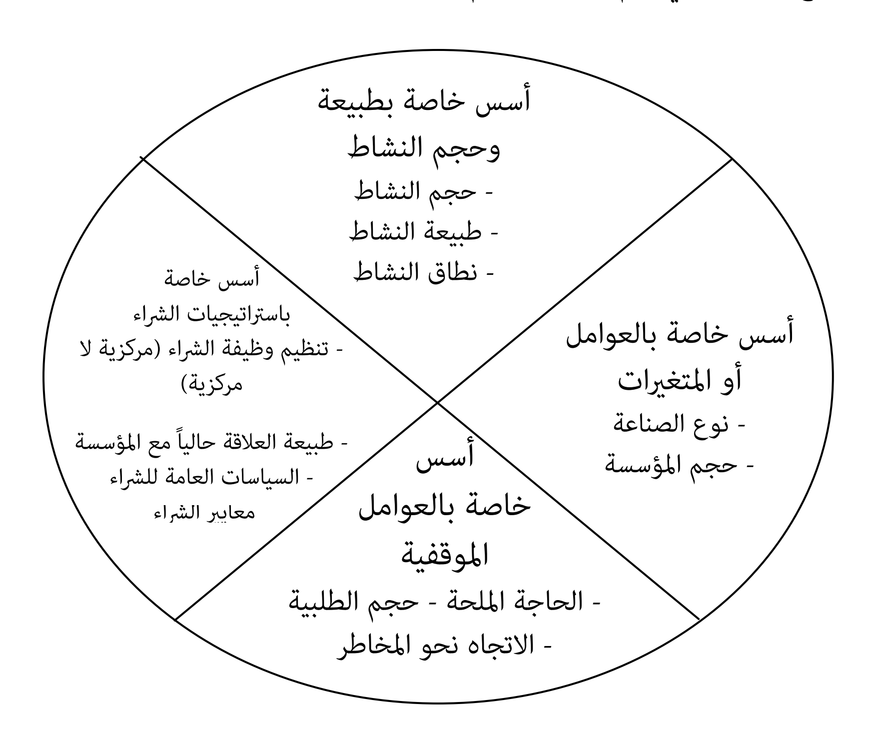
الأسس	أمثلة توضيحية
أسس جغرافية	
- المنطقة	مناطق صحراوية، زراعية، والمنطقة الشمالية الغربية والجنوبية الغربية، منطقة الوجه البحري والوجه القبلي. منطقة جنوب الصعيد شمال الصعيد وهكذا.
- حجم المدن	أقل من 5000 نسمة، 50000 – 19999، 20000 – 49999، 50000 – 9999 وهكذا.
- الكثافة	حضارية، نصف حضارية، ريفية
- المناخ	الساحل الشمالي، الساحل الجنوبي، منطقة الدلتا.
أسس ديموجرافية	**خاصة بهيكل السكان**
- السن	أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 20، ومن 20 إلى أقل من 50 فأكثر.
- الجنس	إناث ، ذكور
- حجم الأسرة	1 – 2 ، 3 – 4 ، 5 فأكثر
- الحالة الاجتماعية	أعزب، متزوج، متزوج دون إعالة، متزوج ويعول وهكذا
- الدخل	أقل من 50 جنيه، 51 – 100 ، 101 – 200
- المهنة	طالب/ عامل مهني/ مدرس/ محاسب/ طبيب وهكذا

(1) د. محمد محمد إبراهيم – مرجع سبق ذكره، ص 431.

الأسس	أمثلة توضيحية
- التعليم	يعرف القراءة والكتابة أقل من المتوسط، متوسط فوق المتوسط، تعليم جامعي وهكذا.
- الديانة	مسلم – مسيحي – يهودي .... إلخ
- الجنسية	مصري، أمريكي، إنجليزي ... إلخ
- الطبقة الاجتماعية	طبقة منخفضة، متوسطة، مرتفعة وهكذا.
- أسس سيكولوجية	ترتبط بالجوانب الشخصية
- نمط حياة الفرد	معتدل، متردد، ذو مواهب ... إلخ.
- الشخصية	طموح، يجب السيطرة، اجتماعي ... إلخ.
- أسس سلوكية الشراء	**ترتبط بالسلوك الشرائي**
- استمرارية الشراء	شراء منتظم، شراء عرضي.
- دوافع الشراء	دوافع عقلية، دوافع عاطفية.
- شخصية مستعمل العقار	لا يستعمل العقار – مستعمل العقار – مستمل منتظم وهكذا
- معدل الاستعمال	استعمال قليل – استعمال متوسط – استعمال كبير
- الفوائد التي يبحث عنها	الاقتصاد – الراحة – المظهر ... إلخ
- الولاء	لا يوجد ولاء – متوسط – قوي – مطلق
- درجة الاستعداد	غير مدرك – مدرك – مهتم – راغب – متخذ قرار الشراء

أمثلة توضيحية	الأسس
الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات وهكذا	- العامـــل التـــسويقي المـــؤثر في الشراء

أما بالنسبة لتقسيم سوق كبار العملاء فإنه يمكن استخدام مجموعة أخرى من الأسس.. ويوضح الشكل التالي أهم أسس التقسيم:



أسس تقسيم سوق كبار العملاء إلى قطاعات

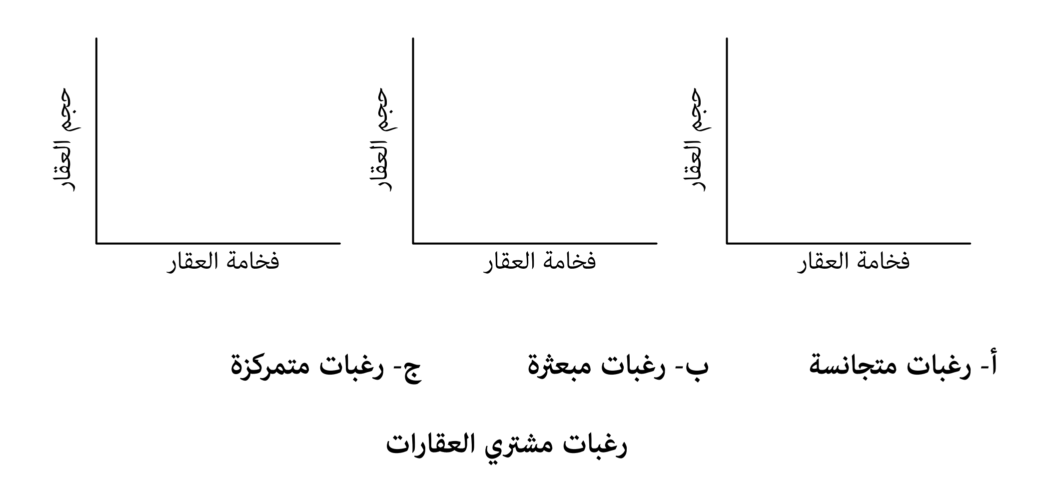
صفات العقار وعملية تجزئة السوق:

يجب قبل القيام بعملية تجزئة السوق فهم الطريقة التي يدرك بها المستهلكون خصائص العقار، إذ يساعد هذا التحليل على تقسيم المستهلكين إلى فئات مختلفة ذات إدراك متشابه لتلك الصفات.

فإذا كان الهدف هو الوصول إلى تجزئة فعالة لهذا السوق أمكن ذلك بالتعرف على الطريقة التي يعمد بها المستهلكون إلى ترتيب الصفات من ناحية أهميتها النسبية لهم في الشراء.

ولتوضيح ذلك بمثال لنفترض أننا بصدد دراسة سوق مشتري العقارات ولنفترض أيضاً لتبسيط المثال أن صفات العقارات تقتصر على صفتين فقط الا وما صفتا فخامة العقار وحجمه.

فإذا قمنا بسؤال عينة عشوائية من مشتري العقارات التي يبلغ حجمها مثلاً مائة شخص، بخصوص الصفات المطلوب توفرها في العقارات التي يأملون شرائها، أمكن الحصول على النتائج التالية كما هو ظاهر من الشكل التالي:



أ- رغبات متجانسة　　ب- رغبات مبعثرة　　ج- رغبات متمركزة

رغبات مشتري العقارات

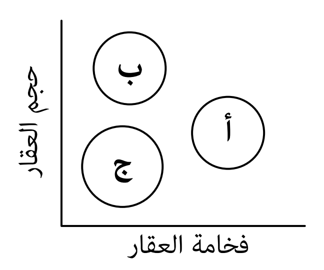
ويتضح من الشكل (أ) تجانس رغبات المشتريات الممثلين في العينة الإحصائية. هذا التجانس في الرغبات يفصح عن سوق العقارات متصف بالتماثل ويصعب تجزئته، على الأقل بخصوص صفات الفخامة وحجم العقار. ويتضح في هذه الحالة أن السياسة المثلى للمشروع هي القيام بإنتاج عقارات متوسطة الحجم والفخامة حتى ترضي هذه الرغبات المتجانسة لجزء السوق.

أما الشكل (ب) فيظهر تبعثر رغبات مفردات العينة الإحصائية بخصوص صفات العقارات المرغوبة، إذ تمثل كل نقطة في شكل (ب) رغبة كل فمردة من مفردات العينة بخصوص صفتي الفخامة وحجم العقار.

ويلاحظ من هذا الاختلاف رغبة بعضهم في درجة عالية من الفخامة مع الاقتران[1].

صغر حجم العقار وتفضيل البعض الآخر لعقارات تقل فخامتها مع كبر حجمها طلب فريق ثالث العقارات متوسطة الحجم والفخامة.

وربما أمكن للمشروع في هذه الحالة تجزئة السوق القائم إلى ع دد من الأجزاء كما هو واضح بالشكل التالي...

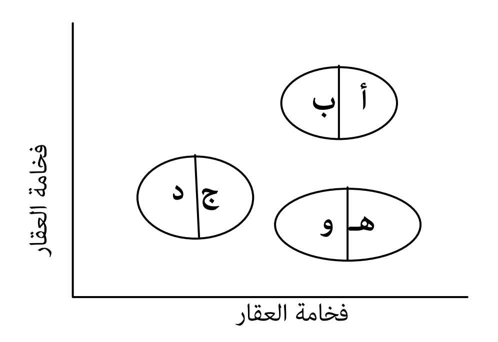


تجزئة السوق في حالة الرغبات المبعثرة

ويبين الشكل السالف أن المشروع استطاع تحديد ثلاثة أجزاء للسوق أن ب، ج، يمكن خدمتها. وقد يقرر المشروع إما انتهاز فرصة خدمتها جميعاً، وإما بتجزئة أحدها إلى جزئيات أصغر، إذا اقتنع مديرو المشروع بأفضلية تركيز أنشطة المشروع على إنتاج عقارات أكثر تخصصاً.

والشكل التالي يبين هذا الاتجاه الذي يظهر فيه تقسيم كل جزء من أجزاء السوق إلى قسمين يمثل كل منها سوقاً مستقلة للعقار.

(1) Jerome McCarthy, Basic Marketing (Homewood, III.: Richard D. Irwin, Inc., 1981), PP. 233-234.



تجزئة أجزاء السوق في حالة الرغبات المبعثرة

وإذا رجعنا إلى الشكل (ج) اتضحت الحالة الثالثة ألا وهي حالة الرغبات المتركـزة بمعنـى أن رغبات مفردات العينة قد تمركزت في عدد من الأجزاء الطبيعية التي قد يرى فيهـا مـديرو المـشروع فرصاً لخدمة هذا السوق.

وقد يختار المشروع خدمتها جميعاً بإنتاج ثلاثة أنواع من العقارات تناسب رغبات المـشترين في هذه الأجزاء الطبيعية للسوق، أو قد يقرر المشروع الاقتصار على أحدها أو جزء منه.

ويتضح من المناقشة السابقة أن رسم السياسة التسويقية للمشروع يتطلب الآتي:

أولاً: فهما لصفات العقارات التي يمزع المشروع إنتاجها، ومعرفة بما يتطلبه المـشترون في العقار من هذه الصفات، وعلى هذا الأساس يمكن الوصول إلى تجزئة فعالة لـسوق العقد.

ثانياً: تقدير الحجم كل جزء من أجزاء السوق الناتجة، والتنبؤ بقدرته على استيعاب العقار.

ثالثاً: معرفة قوة العقارات المنافسة في أجزاء السوق التي يبحثها المـشروع لمعرفـة مـدى إشـباع المنافسين لهذه الرغبات المحددة.

رابعاً: فحصاً وتحليلاً للسوق بحثاً عن أجزاء غفل المنافسون عن إشباعها، حتى يمكن للمشروع خدمتها.

خامساً: معرفة بالمكونات الديموغرافية لأجزاء السوق التي تم الاتفاق على خدمتها حتى يمكن رسم سياسات المشروع بما يضمن الوصول إلى النتائج المرغوبة بأقصر الطرق.

<u>متطلبات عملية تجزئة السوق العقاري:</u>

هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها لضمان التجزئة الفعالة لسوق العقارات ويمكن تلخيص هذه المتطلبات فيما يلي:

1- إمكانية قياس حجم جزء السوق الذي وقع عليه الاختيار:

يجب لتحقيق فاعلية عملية تجزئة السوق إمكان قياس حجم جزء السوق. ما قام المشروع بإنشاء العقارات اللازمة لإشباع رغبات المستهلكين.

2- إمكانية الوصول إلى المشترين في جزء السوق الذي وقع عليه الاختيار:

يجب لضمان فاعلية جزء السوق أن يكون ممكناً الوصول إلى المشترين فيه والاتصال بهم بتكلفة معقولة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. إلى مثالنا السابق الخاص بشركة صناعة الأحذية التي تفكر في إنتاج أحذية خاصة لمن يعانون من مشكلة اختلاف أحجام القدمين، وافترضنا أن مديري الشركة قد قرروا خدمة هذا الجزء من السوق لاعتقادهم بالكبر الكافي لحجمه، أصبحت المشكلة التي قد تواجههم حينئذ هي كيفية الوصول إلى المستفيدين من هذه السلعة المتخصصة بتكلفة معقولة.

فإذا اتبع المشروع وسائل الإعلام المعروفة للاتصال بهم عن طريق الإعلان مثلاً، كان في ذلك ضياع لجزء كبير من ميزانية الإعلان إذ لا توجد عادة وسائل إعلامية متخصصة للوصول إلى مثل هذه الفئات.

ويحتم ذلك على الشركة استخدام وسائل الإعلان العامة التي تكلف الكثير، كما تنقصها الفاعلية في الوصول إلى فئات كهذه.

3- **كبر حجم جزء السوق الذي وقع عليه الاختيار بدرجة كافية لتحقيق الربحية:**

يجب على مديري المشروع التأكد من كبر حجم جزء السوق بدرجة كافية تضمن تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة لإنشاء العقارات وتسويقها.

ويجب ملاحظة أن تجزئة السوق إلى عدد من الأقسام وتعديل مواصفات العقار لسد حاجات ورغبات المستهلكين في كل جزء منها عملية تتصف بالتكلفة العالية وتتطلب الاستثمارات الكبيرة مؤدية بذلك إلى ارتفاع تكلفة إنشاء كل وحدة منتجة.

والسبب في ذلك هو استحالة الاستفادة من مزايا الإنتاج المكثف بسبب صغر حجم الكمية المنتجة للوفاء برعيات المستهلكين في كل جزء. إلا أنه إزاء هذا الارتفاع في التكلفة، نرى عادة قدرة المشروع على إتباع سياسة السعر المرتفع نظراً لاتصال العقار بالتخصصية.

أما إذا اتصف جزء السوق بصغر الحجم أصبحت جدوى استغلاله مشكوكاً فيها، إذ تزيد تكلفته عن عائده لإنتاج عقارات خاصة للأقزام إذ يتصف حجم هذا الجزء من السوق بالصغر المتناهي.

<u>الشروط المطلوبة لتجزئة السوق العقاري:</u>

يجب على إدارة المشروع بصدد تجزئة السوق التفريق بين نوعين من الشروط التي قد تتوفر في المشترين والتي على أساسها يمكن تقسيمهم إلى الأجزاء المطلوبة.

وتنقسم هذه الشروط إلى نوعين:

الشروط المطلوبة:

وهي الصفات المطلوب توفرها في الشخص حتى يمكن اعتباره من المشترين المحتملين. فمثلاً نرى أن الشروط المطلوبة في مشتري العقارات هي بلوغ السن القانونية وكذا توفر القدرة على الشراء، بمعنى أن مفردات المشترين الذي لا تتوفر لديهم هذه الشروط يجب إسقاطهم من قائمة المشترين المحتملين.

الشروط المحددة:

وهي الشروط التي تحدد نوعية الشخص الذي سيقوم بشراء سلعة معينة. فمثلاً نرى أن مشتري العقارات الباهظة الثمن يجب أن يتوفر لديهم صفات الدخل العالي أو المركز المرموق مثلاً، بالإضافة إلى القدرة على الدفع وبلوغ السن القانونية. وتوفر الدخل العالي أو المركز المرموق هما الشرطان المحددان في هذه الحالة، إذ يمكن على أساسهما التفرقة بين مشتري العقارات العادية ومشتري العقارات الفاخرة.

<u>تقدير الطلب في الأسواق العقارية المستهدفة:</u>

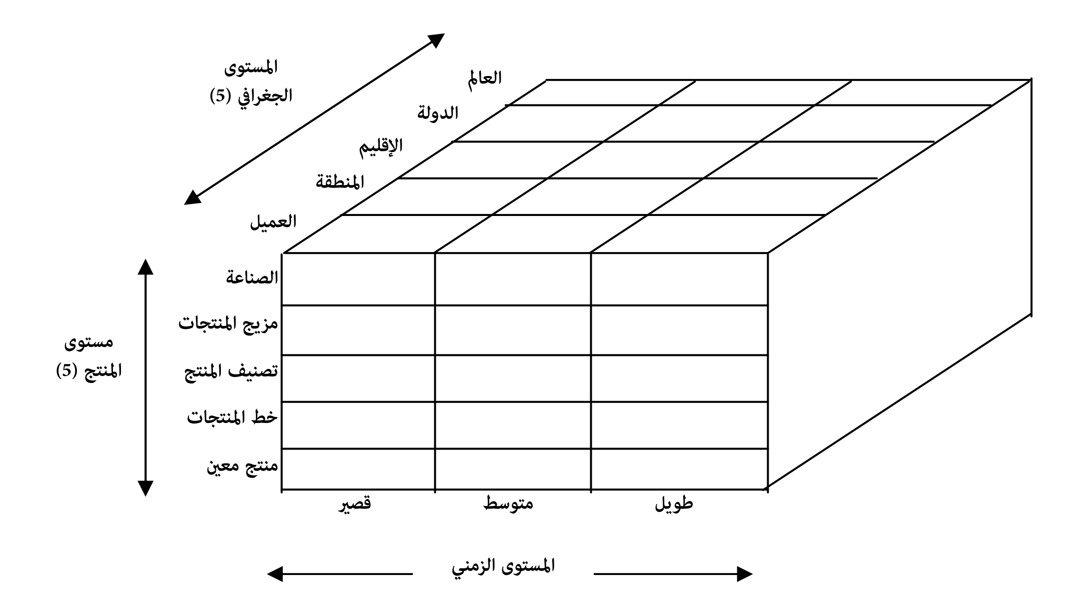
أصبح التنبؤ بطاقة السوق على استيعاب العقارات والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة في المشروع من أهم المعلومات التي تستخدمها الإدارة في استراتيجية التخطيط لمستقبل المشروع.

ويجب التفرقة بين طاقة السوق وبين حجم البيعات المتوقعة للمشروع، إذ أن الأولى تعني الحد الأقصى لما سيتمكن جميع مستهلكي العقارات ما من شرائه في فترة زمنية محددة كعام مثلاً، في حين أن الثانية تعني عدد وحدات هذه العقارات التي سيتمكن مشروع معين من بيعها أثناء فترة زمنية معينة.

ولتقدير حجم المبيعات المتوقعة للشركة لزم أولاً تقدير طاقة السوق.؟ فمثلاً إذا افترضنا وجود خمسة ملايين عائلة وعلمنا أن كل عائلة منها يمكن اعتبارها مشترياً متوقعاً حصة من العقارات، أمكن اعتبار أن طاقة السوق تصل إلى خمسة ملايين شقة. أما إذا أراد مديرو مشروع معين مثلاً التعرف على حجم المبيعات المتوقعة من العقارات لمشروعه الفردي، وجب البدء بتقديرات طاقة السوق أولاً ثم حساب النسبة المئوية من هذه الطاقة التي ستخص الشركة (ولكن مثلاً 10%)، ثم الوصول إلى حجم المبيعات المتوقعة للشركة في هذه الحالة بضرب النسبة المئوية × طاقة السوق، أي (10% × 5 مليون) للحصول على الرقم المطلوب إلا وهو نصف مليون عقار.

وبذلك بعد أن يتم تحدي السوق أو الأسواق الجذابة للمنظمة لابد أن يتم تقدير الطلب الحالي والمستقبلي في هذه الأسواق بدقة وبشكل واقعي دون مبالغة أو تدنية – فالمبالغة في التقدير تحمل المنظمة بضاعة راكدة، بينما تؤدي المبالغة في التشاؤم إلى إضاعة العديد من الفرص على المنظمة. ومما لا شك فيه أن تقدير الطلب في بعض الأسواق يكون سهلاً نسبياً خاصة إذا كانت تتسم بالاستقرار النسبي، ولكن مع أنواع العقارات التي تقدمها المنظمة ومع المتغيرات البيئية السريعة والحادة أحياناً ازدادت عملية التقدير صعوبة، وتتم عملية التقدير على عدة مستويات تبدأ من المنتج ثم خط المنتجات ثم تصنيف المنتج وأخيراً مزيج المنتجات.

وكل هذه التقديرات من الممكن أن تتم على مستوى العميل أو المنظمة أو الإقليم أو الدولة أو العالم، كما يمكن أن تتم على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل الأجل لذلك من الممكن أن يوجد 75 مستوى أو حالة لتقدير الطلب كما يتضح من الشكل التالي والتي يتوقف الاختيار بينها على الهدف من عملية التقدير:



المستويات المختلفة لقياس الطلب (3 × 5 × 5 = 75 مستوى)

وحتى يمكن تقدير الطلب في أي مستوى من هذه المستويات يمكن الاعتماد على العديد من الطرق التي يمكن تصنيفها إلى طرق كمية وطرق غير كمية (وصفية). ويوضح الجدول التالي أهم الأساليب المستخدمة في كل من الطريقتين ومقارنة بينهما...

مقارنة بين الطرق المختلفة لتقدير الطلب

أساس المقارنة	الطرق الكمية	الطرق غير الكمية (الوصفية)
الأساليب	- متوسط استهلاك الفرد (الوحدة الاستهلاكية) - المتوسط المتحركة - تحليل السلاسل الزمنية (بيانياً وجبرياً) - تحليل المؤشرات	- تقديرات رجال البيع - طريقة ديلفي (الخبراء) - دراسة السوق - تحليل المبيعات التاريخية لمنتج مماثل - استقصاء نوايا العملاء

	الاقتصادية - التحليل الإحصائي (الانحدار/ الارتباط)	
الدقة	أكبر نسبياً	أقل نسبياً
البيانات	تستخدم في حالة توافر بيانات تاريخية	تستخدم في حالة عدم توافر بيانات تاريخية
البعد الزمني للتقدير	طويل نسبياً	قصير نسبياً

استراتجيات دخول الأسواق العقارية:

تعني استراتيجيات دخول السوق في تحديد اتجاهات المؤسسة نحو دخولها الأسواق المختلفة من خلال الآلية المناسبة. **وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:**

1- **استراتيجية الاعتماد الذاتي:** بمعنى أن المؤسسة تعتمد على استغلال مواردها وإمكانياتها الذاتية لدخول السوق. ويتوقف الاعتماد على هذه الاستراتيجية على مدى وفرة الموارد المتاحة من جهة، ومن جهة على مدى قدرتها على استغلال هذه الموارد وبكفاءة وفعالية لدخول السوق ومواجهة المنافسة من خلال عناصر التمييز التسويقي الذي تسعى إليه.

2- **استراتيجية شراء مؤسسة أخرى أو سلع معينة لدعم المركز التنافسي للمؤسسة لدخول السوق:** وبموجب هذه الاستراتيجية تتجه المؤسسة إلى تقوية مركزها التنافسي عند دخول السوق على الاندماج أو شراء مؤسسة أخرى تنتج وتسوق نفس العقارات أو شراء امتياز عقارات أخرى تضاف إلى مزيجها السلعي بما يساعدها على تدعيم مركزها التنافسي عند دخولها السوق.

3- **استراتيجية التعاون مع مؤسسات أخرى في مجالات محـددة لاسـتغلال الفـرص التـسويقية المتاحة:** بموجب هذه الاستراتيجية قد تتجه المؤسسة إلى التعاون مع مؤسسات أخرى تعمل في نفس المجال وتتعاون معها في مجال إنتاج وتسويق العقارات مـما يـساعد الطـرفين عـلى تقوية مركزهم التنافسي.

4- **استراتيجية المحيط الأزرق**[1]**:** لقد أدركت الدراسات والبحوث المختلفة أن معظم الصناعات القائمة تركز على الأسواق المألوفة والأعـمال المعروفـة، لأن حـدود تلـك الـصناعات معلومـة ومقبولـة ويطلـق عـلى هـذه الاسـتراتيجية اسـتراتيجية المحطـات الحمـراء وفي ظـل هـذه الاستراتيجية تحاول المؤسسات التغلب على منافسيها بهدف الحصول على أعلى نـصيب مـن حجم الطلب الكلي. لكن مع ازدحام محيطات الأسواق الحمراء بالمزيد من المنافسين، تصبح الأوضاع متردية والمنافسة شديدة واستغلال آليات لا أخلاقية مما يترتـب عليـه خـروج كثـير من المنافسين من السوق.

وهنا حدث تحول نحو استراتيجية جديدة تعرف باستراتيجية المحيطات الزرقاء وتركـز هـذه الاستراتيجية على العقارات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود وهي تمثل الفراغ والمنـاطق المجهولـة أو ما لم يكتشف بعد ولم يصلها ما يعكر صفوها. في هذه البقاع المكتشفة تتم صناعة الطلب للمرة الأولى وهي صافية وذات لون أزرق غير ملوث بأي بقع حمراء ناجمة عن لمنافسة الشديدة.

أن المتبع لاستراتيجيات دخول المؤسسات الأسواق المختلفة يجـد أنهـا ركـزت عـلى المنافـسة الحمراء دون غيرها، فكانـت النتيجـة شـيوع وأسـاليب ومهـارات لـدخول المؤسـسة في المنافـسة في المحيطات والأسواق الحمراء.

(1) W. Chan Kim, Renece Mau borgne, Blue Occean Boston Harvard Business School Press 2005), PP. 3 – 18.

لقد استخدمت المؤسسات وسائل تسويقية تقليدية للمنافسة في إطار تلك الاستراتيجية وقد تمثلت تلك الوسائل في تحسين الجودة وتميز عقاراتها.

<u>استراتيجيات توقيت دخول السوق:</u>

وتركز هذه الاستراتيجيات على تحديد الوقت الملائم للتوقيتات التسويقية المختلفة ومن هذه الاستراتيجيات:

1- استراتيجية توقيت المبادرة بإدخال منتج جديد للسوق أو تطوير سلع وخدمات حالية.

2- استراتيجية توقيت وقف إنشاء العقارات في السوق.

3- استراتيجية توقيت المبادرة في إجراء تعديلات في باقي عناصر المزيج التسويقي.

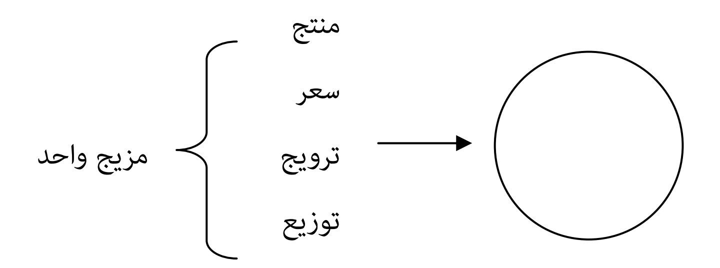
4- استراتيجية توقيت المبادرة بفتح سوق جديد أو وقف التعامل مع بعض الأسواق.

<u>استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:</u>

بناء على المعايير السابق ذكرها تتحدد جدوى تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة بحيث يمكن تقديم مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع منها. وهنا لابد أن يقرر رجل التسويق الاستراتيجية التي سوق يتبناها للتعامل مع هذه القطاعات حيث تظهر أمامه ثلاث استراتيجيات هي:

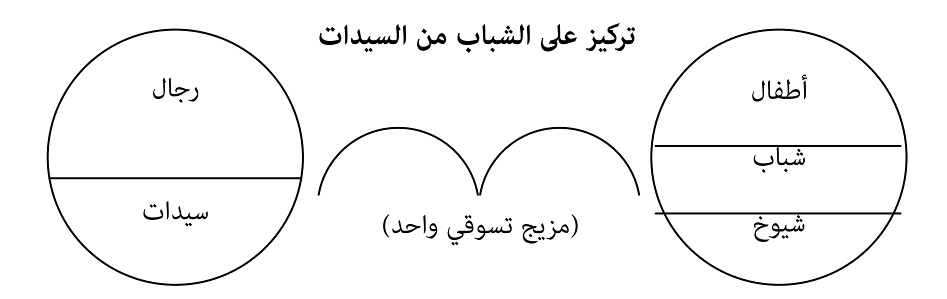
1- استراتيجية التسويق الموحد (عدم التمييز):

في حالة عدم جدوى تقسيم السوق وتجانسه بدرجة كبيرة من حيث الخصائص والأغراض يمكن للمنظمة أن تقدم منتاً واحداً ليقابل حاجات العملاء بصرف النظر عن الاختلافات بينهم، والتي تعتبر ثانوية في هذه الحالة. ويساعد تقديم مزيج تسويقي واحد يهتم بالإعلان والتوزيع واسع النطاق على تخفيض التكلفة نتيجة الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، وهذا ما تقوم عليه فكرة "المنتج الدولي".



2- استراتيجية التويق المركز (قطاع واحد):

تتبنى هذه الاستراتيجية فكرة التركيز على قطاع واحد من قطاعات السوق بحيث يقدم له مزيج تسويقي واحد، و يمكن أن تطبق المنظمة هذه الاستراتيجية في حالتين، الأولى إذا كانت مواردها محدودة بدرجة تحد من قدرتها على الدخول إلى أكث رمن قطاع في السوق، أما الحالة الثانية فهي حالة رغبة المنظمة في احتكار قطاع معين أو على الأقل قيادته. ومن أمثلة تطبيق هذه الاستراتيجية تركيز شركة تسويق عقاري التعامل مع قطاع الشباب (السن) من السيدات (النوع):

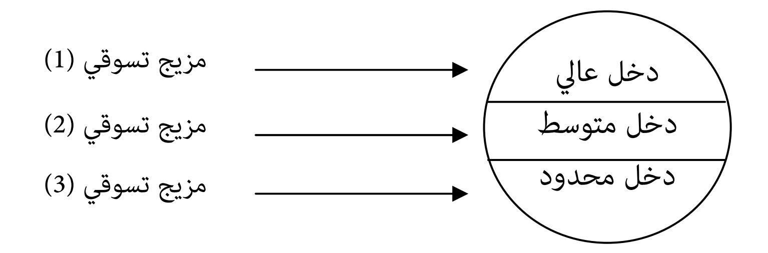


3- استراتيجية التسويق المتنوع (قطاعات متعددة)[1]:

طبقاً لهذه الاستراتيجية تدخل المنظمة إلى أكثر من قطاع من قطاعات السوق بمزيج تسويقي مستقل يلائم خصائص ورغبات كل قطاع.

---

(1) د. محي الدين الأزهري وآخرون – مبادئ التسويق – غير مبين الناشر – القاهرة 2001، ص 53 وما بعدها .



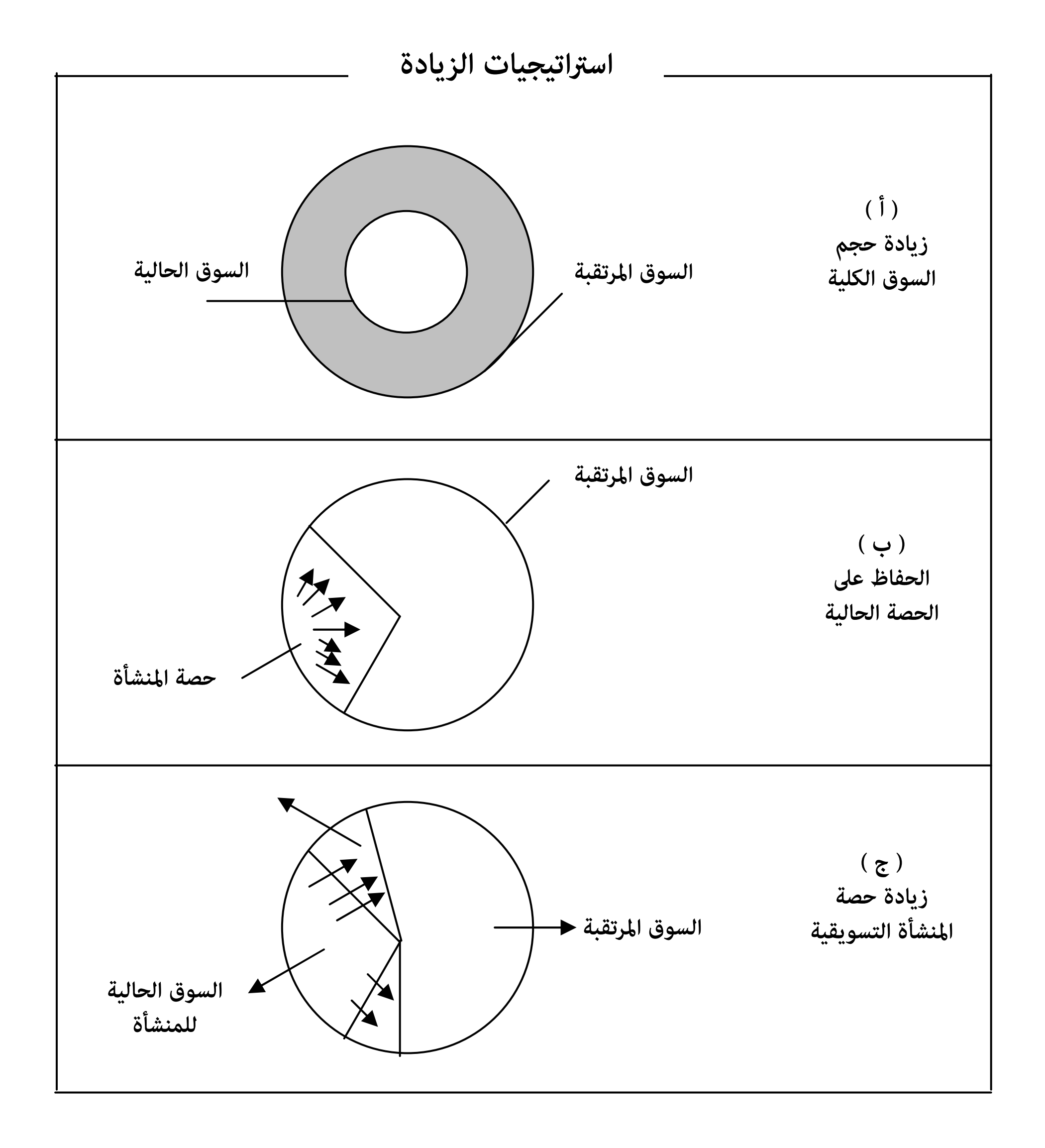
استراتجيات الريادة والتبعية في الأسواق العقارية[1]:

استراتيجيات ريادة السوق العقاري:

من الطبيعي أن يوجد في كل سوق منشأة تتوافر لديها الخصائص التي تؤهل لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها، وهي المنشأة التي تحصل على أكبر حصة تسويقية وهي التي تقود إلى تغييرات سعرية أو تقديم منتجات أو تكنولوجية جديدة في السوق وتحقق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، كما أنها لها انتشار ترويجي مناسب، ويعتبر الرائد في السوق محط أنظار قطاعات السوق المختلفة ينظر إلى سياساته بغرض التقليد أو التجنب. ومن أمثلة الشركات الرائدة شركة طلعت مصطفى، وعاليا للاستثمار والتنمية العقارية، وأبناء مصر للإنشاء والتعمير. وتهدف الشركات الرائدة إلى أن تظل الأولى دائما، ويتطلب ذلك من إدارة التسويق أن تجد وسيلة لتوسيع حجم الأسواق الإجمالية، وحماية الجزء الحالي من السوق الذي تحظى به المنشأة من خلال استراتيجية حمائية ودفاعية، وهذا بجانب العمل الدائب على زيادة نصيب المنشأة الحالية من السوق.

والشكل التالي يوضح أهم هذه الاستراتيجيات ....

(1) د. طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال – مكتبة عين شمس والقاهرة 2002، ص 280 وما بعدها.



<u>استراتجيات الحفاظ على الحصة السوقية العقارية:</u>

فضلاً عن قيام المنشأة بزيادة حجم المبيعات الكلية، فإنها يجب أن تسعى إلى الحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق. حيث تسعى المنشآت الصغيرة أو التابعة في السوق إلى تحري سقطات الشركات الرائدة والاستفادة منها في اقتصاص جزء من السوق.

والشكل التالي يوضح أهم الاستراتيجيات التي يجب اتباعها في هذا المجال..

ماذا نفعل	الأدوات	الاستراتيجية
- زيادة الاهتمام بالجودة. - زيادة التنويع والتطوير. - التركيز الترويجي على التفرد في المواصفات، وزيادة الإعلان التذكيري. - زيادة وتدريب قوة عمل بيعية لخدمة العملاء الحاليين بأسلوب أفضل. - زيادة إمكانيات خدمة ما بعد البيع.	(1) تحقيق وتحسين درجة الرضا والولاء	الاحتفاظ العملاء الحاليين
- تحسين الرقابة على الجودة. - تقليل وقت التسليم. - استخدام وسائل ترويج المبيعات بفاعلية. - علاقات أقوى بالموزعين. - منح مزايا للشراء المتكرر. - عمل نظام لإعادة الطلب المباشر لعدد من العملاء.	(2) زيادة معدل تكرار الشراء	
- تقديم منتجات أخرى ذات أسعار منافسة لشريحة جديدة. - تقديم منتجات تتناسب مع عدد من الشرائح السوقية. - مواجهة الحروب السعرية للمنافسين بتقديم حملات ترويج قوية للمبيعات.	(3) تقليل درجة الجذب لدى المنافسين	

الاستراتيجية	الأدوات	ماذا نفعل
دعم الطلب الانتقائي للفئات المتعاملة مع المنافسين	(1) وضع منتجاتك في نفس المركز السوقي للمنافسين	- تقديم منتجاً آخر أو خط منتجات جديد له قوة جـذب أقوى لشريحة المنافسين في السوق. - تطـوير المنتجـات وتحـسينها لـضرب أقـوى الخـصائص والمنافع المقدمة من المنافسين - ضرب الحرب السعرية للمنافسين بحملة ترويجية قويـة خاصة باستخدام وسائل ترويج المبيعات. - تهديد مصادر التزويد للمنافسين.
	(2) تنويع المراكز السوقية للمنتجات	- توسيع خط المنتجات ليقدم تطبيقات جديدة لمنتجـات حالية (تشمل فئات جديدة). - دعم منافذ توزيع أكثر فاعلية تصل إلى فئات جيدة مـن السوق. - دعم النشاط الترويجي لشرائح جديدة من السوق.

اختيار الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع الأسواق العقارية المستهدفة:

تتعدد العوامل التي تؤثر على اختيار المنظمة الاستراتيجية المناسبة لها للتعامل مع الأسـواق المستهدفة. ويضح الجدول التالي أهم العوامل:

عوامل اختيار الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع الأسواق المستهدفة

	التسويق الموحد	المتنوع	المركز
1- إمكانيات المنظمة	كبيرة	كبيرة	محدودة
2- درجة تجانس المنتج	متجانس (الصلب)	غير متجانس (أدوات التصوير)	غير متجانس
3- مرحلـــة الـــسلعة في دورة الحياة	مرحلة التقديم	مرحلة النضوج	مرحلة النضوج
4- درجـــة تجـــانس الـــسوق (تشابه الاحتياجات)	متجانس	غير متجانس	غير متجانس

ويضاف إلى هذه العوامل أيضاً الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون والتي يجـب أخـذها في الاعتبار عند اختيار الاستراتيجية المناسبة.

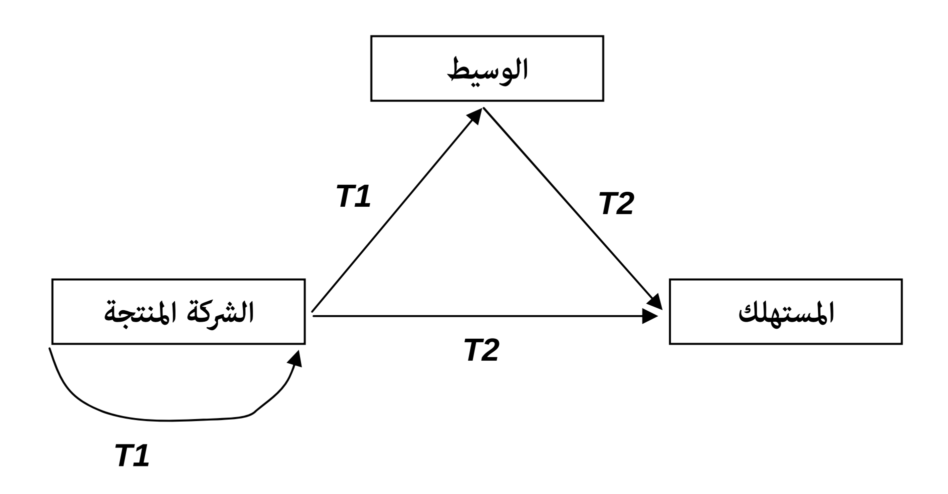
هيكلة الأسواق الإلكترونية العقارية:

غالباً ما ينظر إلى طول القناة على أنها واحدة من أهم خواص الهياكـل الـسوقية. والمقـصود بطول القناة عدد المنظمات التي تمر من خلالها النظارات من لحظة توفرها من قبل المنتجين ولغاية حصول العملاء النهائيين عليها. كما أن طول القناة غالبـاً مـا يـشير إلى عـدد الوسـطاء المنخـرطين في عملية التبادل. والواقع أن العلاقة مـا بـين عـدد الوسـطاء وطـول القنـاة تعـد مـن المـسائل المهمـة بالنسبة للاستراتيجيين من منشآت الأعمال ولمحللي السياسة العامة.

أما في الأسواق الإلكترونية العقارية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة المادية وعدد الوسطاء غير واردة. فالأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية (أو افتراضية). أيضاً، تتألف سلسلة القيمة المادية من نشاطات خطية متعاقبة، بينما تتألف سلسلة القيمة الافتراضية من نشاطات غير خطية. علاوة على ذلك، فإن الوظائف غير المترية للقناة الناتجة عن تكاليف التنسيق المنخفضة تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يضطلع بها وسيط معلومات الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى تبسيط وتقليص التوزيع المادي في نفس الوقت الذي تقوم فيه هذه الوظائف في إنتاج شبكات وساطة معلوماتية معقدة وطويلة. وبالضد من الاعتقاد التقليدي بأن القنوات الأقصر تنطوي على درجة خدمات الوسطاء الخارجيين أكثر جدوى بالنسبة لها من الانشغال بوظائف القناة، وهي وظائف تتطلب درجة عالية من الكفاءة والمهارة والتخصص أحياناً. أضف إلى ذلك أن استخدام الوسطاء بهذه الطريقة يضمن لهذه الشركات فرصة الحصول على اقتصاديات الحجم والمجال. وهذه الحقيقة تؤكد ما ذهبنا إليه من أن وسطاء خدمات الإنترنت غالباً ما تتضاعف نشاطاتهم وأعدادهم في المراحل الأولى من نشوء السوق الإلكترونية.

إلا أن هناك من يرى أن قنوات التوزيع الطويلة تصبح أقصر كلما تطور السوق واتسعت أبعاده على استناد أن المنافسة تصبح أكثر كثافة، حيث يحقق المنتجون الذين يسيطرون على وظائف القناة مزايا تنافسية نتيجة لذلك. فمن منظور كلفة التبادل، فإن تنامي حجم التبادلات التجارية يمكن المنتجين من جني ثمار اقتصاديات الحجم بالاعتماد على إمكانياتهم الداخلية. وكنتيجة لذلك فإن الفرق بين تكاليف خدمات القناة الداخلية والخارجية تتقلص كما في الشكل التالي. وبسبب كون تكاليف التنسيق مع عدد كبير من الوسطاء التقليديين عالية، فإن اللجوء إلى خدمات هؤلاء الوسطاء التقليديين قد يشكل عقبة أمام قدرة الشركة على المناورة. وعليه،

فكلما تطورت السوق وأصبحت أكثر نضوجاً، فإن الشركات تميل إلى تقصير وتبسيط قدواتها التقليدية من خلال الاعتماد على إمكانياتها الداخلية للاضطلاع بمهام وظائف القناة.



نموذج كلفة التبادل للقنوات المباشرة بالمقارنة

مع القنوات الوسيطة

وتحدث مثل هذه التغيرات في السوق الإلكتروني أيضاً، خصوصاً في ما يتعلق بكلفة توفير خدمات القناة على نطاق محلي *T2* في الشكل السابق. إلا أن الاتجاه نحو تبسيط هياكل القناة والاعتماد على عدد قليل من الوسطاء في السوق الإلكترونية يواجه بعدد من المعوقات. ففي الأسواق التقليدية، فإن الانخفاض في كلفة توفير خدمة القناة على نطاق داخلي (*T2*) يؤدي إلى قيام المزيد من الشركات بأداء مهام وظائف القناة بأنفسها عندما تكون التكاليف الإجمالية المترتبة على أداء مثل هذه المهام (*T1 + T2*) أقل من التكاليف الإجمالية المترتبة على أداء مثل هذه المهام (*T1 + T2*) أقل من التكاليف المترتبة على استخدام الوسطاء الخارجيين

('$T1' + T2$). إلا أن كلفة التنسيق مع وسطاء خدمات الإنترنت في الأسواق الإلكترونية أقل، وأن الفرق بين تكاليف التنسيق الداخلي والخارجي ($T1$ vs. $T1'$) ليست عالية. وكنتيجة لذلك، فإن تقليص كلفة أداء وظائف القناة داخلياً يعد أمراً ضروريا لتحويل المنظمات عن استخدام الوسطاء الخارجيين. وكنتيجة لذلك، فإن الاتجاه في السوق الإلكترونية لتبسيط الهياكل لن يتحقق على نطاق واسع كما يتوقع البعض[1].

مزايا استخدام تسويق الكترونى فى العقارات:

1- ان المشترين الذين يلجاو الى الانترنت ليشتروا عقارات ويكون لديهم قدرة مالية كبيرة ودفع مبالغ عالية للشراء .

2- تسويق الكترونى للعقارات يسهل على العملاء الوقت والجهد الذى يبذلونها فى البحث عن عقارات بالطرق التلقيدية فيسطيعوا من خلال الانترنت مشاهدة ور لشقق توضح لهم الصورة كامله يقرر المشترى ما يعجبه وما لا يعجبه.

3- ان التسويق الكترونى للعقارات يسهل على المشترى مشاهدة الملايين من العقارات بكل سهولة دون التحرك من المنزل.

4- اكدت الدراسات ان اكثر المشترين من خلال الانترنت هم الاعمار الصغيرة والشباب, نظرا لانهم نشاؤا على استخدم التكنولوجيا الحديثة ولمسوا اهمية تسويق الكترونى .

اضافة الى ان المستخدمين الذين يمكن ان يكونوا عملاء محتملين , تسويق الكترونى تقدم ايضا النفعية والتكلفة الفعالة التى لا تستطيع ان تقدمها الوسائل التقليدية فى التسويق . هذه الايام تلقى مواقع الانترنت رواج وجاذبية اكثر من

(1) د. بشير عباس العلاق – الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت – دار المناهج للنشر والتوزيع – عمان – الأردن 2002، ص 35 – 37.

وسائل ترويجية اخرى مثل الاعلانات المطبوعه . والاتصالات التى تقدمها رسائل البريد الالكترونى تعتبر اسهل وارخص لتبقى على اتصال مع عملائك القدامى .

لذلك اذا كنت وكيل من وكلاء تسويق العقارى ولم تستخدم تسويق الكترونى فاعلم انك تخسر كثيرا كل يوم بدون استخدم تسويق الكترونى .

نقاط هامة لضمان نجاح تسويق الكترونى العقارى على شبكة الانترنت:

1- **تصميم موقع جذاب:** ان تصميم موقع جذاب يجعلك تحتفظ بزوارك من اول مرة بكل سهولة لذلك اهتم بصفحتك الرئيسية اجعلها اكثر اثارة للاهتمام مع الابتعاد عن الالهاء.

2- **عمل تسويق واشهار الموقع:** ضع خطة تسويقية لموقعك حتى يظهر فى الصفحه الاولى لمحركات البحث . قم بتحسين الموقع ايضا داخليا *Onpage Optimization* وقم ببناء الروابط مع المواقع العقارية الاخرى على ان تكون ذات رانك جيد و *High Authority* .

3- **عمل مدونة:** المدونة ممكن ان تمثل اكثر من اداة اتصال ومنصة تواصل لمحترفى العقارات , بل يمكنها ايضا ان تعزز علاقاتك التجارية . لاتنسى بعد ان تنشئ مدونة ان تدرجها فى ادلة المدونات لانها تساعدك فى عملية التسويق .

4- **نشر مقالات تسويقية:** نشر المقالات طريقة مؤكده فى تنمية وجودك على الانترنت . نشر المقالات يساعدك فى عملية تسويق الكترونى من اكثر من ناحية سواء فى جعلك مرئى من قبل محركات البحث الذى سيكسبك الكثير من الزوار او فى رفع رانك موقعك .

أسرار التسويق العقاري الإلكتروني:

1- تأسيس موقع إلكتروني لتسويق العقارات من خلاله (قد يكون موقع – مدونة – صفحة على الفيس – حساب على تويتر...).

2- عرض الصور والفيديوهات الخاصة بالعقار ووسائل الاتصال الاحترافية.

3- يجب أن نتعرف ونتعلم فن التواصل مع العملاء باختلاف جنسياتهم وثقافتهم بأحدث الوسائل الإلكترونية مع العملاء من مختلف أنحاء العالم.

4- تبسيط شيق ومختصر لجميع مراحل وخطط التسويق للعقار.

5- تسويق احترافي للموقع بما يضمن ظهوره في أولويات نتائج محركات البحث وبالتالي مضاعفة البيع والربح وقد سبق شرحه بالتفصيل في مقال سابق.

6- يجب أن نتعلم أسرار التسويق العقاري عبر الفيس بوك والتي لم يبح بها كثير من خبراء الإنترنت وسيتم شرحها بمشيئة اللـه في المقالات القادمة.

7- إنشاء قناة على اليوتيوب لرفع فيديوهات شركتك عليها وربطها بالموقع وعمل فيديو احترافي لشقق والفلل والأراضي بأسهل برامج المونتاج وكيف تبرمج الفيديو ليظهر بالصفحة الأولى بكبرى محركات البحث العالمية.

8- اختيار المنتديات والمواقع الخاصة بمجال العقارات وكذلك أقسام الإعلانات المبوبة الخاصة بالعقارات.

سبعة طرق لنجاح السوق العقاري على الانترنت:

الانترنت يوفر مميزات تسويقية هائلة لوكلاء العقارات المستعدين الى القفز وركوب قطار التكنولوجيا والانخراط فى هذا المجال ,فالموضوع اسهل مما تعتقد . فاذا كنت من المهتمين بهذا الموضوع يمكنك ان تتبع الخطوات الاتيه لانها ناتجة عن تجارب كثيرة ومن خبرات سابقة . فالسر هو ببساطة انه كلما كنت اكثر وضوحا ورؤية على الانترنت ومحركات البحث كلما زاد عائد الاستثمار من

التسويق العقارى على الانترنت وذلك لأنه سيعثر ليك الكثير من الباحثين على الإنترنت الذين ممكن أن يتحولوا إلى عملاء محتملين لـشركتك مـما سـيزيد أرباحـك. وكـان مـن الممكـن أن تفقـد هـؤلاء العملاء إذا لم تتجه إلى التسويق على الإنترنت.

خطوات نجاح عمليه التسويق العقارى على الانترنت :

1- شراء اسم النطاق (*Domain*) بنفس اسم شركتك

قم بشراء اسم النطاق الخاص بك على الانترنت و اجعلـه مماثـل لاسـم شركتـك الحقيقيـة . فإمتلاكك النطاق الخاص بك يمنحك القدرة على الحفاظ على كل من عنوان البريـد الإلكـتروني دائـم وعنوان موقع ويب دائم. الأموال التي تنفق لبناء هذا الاسم والمجال يـتراكم عـلى مـر الـسنين، كـما يصبح العلامة التجارية الخاصة بك على الإنترنت. ومهمتك ان تنشر هذا الاسم كعلامة تجارية .

2- إنشاء موقع على الانترنت الذى يعتبر بوابتك الالكترونية

المستهلكون اليوم يتطلعون دائما للحصول على معلومات، ويمكنك مساعدتهم وليس فقـط مع المعلومات حول العقارات، ولكن مع المعلومات التي قد تـستخدم بانتظـام. فالقاعـدة الذهبيـه هنا لتسويق عقارى ناجح ان تقوم بتطوير الموقع العقارى الخـاص بـك بحيـث يـتردد عليـه الـزوار حتى وهم لا يهتمون فى شراء وبيع.

3- الاستفادة القصوى من التواجد على الانترنت :

فى البدايه اعرف جيدا ما هو موقعك على شبكة الانترنت ثم قم بتحسينه . وليس هذا فقط بل قم بدراسة منافسيك لتتغلب عليهم. وذلـك باسـتخدام كـل طـرق التـسويق الممكنـة التـي مـن الممكن استخدامها.

4- دمج جهود التسويق التقليدية مع جهود التسويق الالكترونى:

إنشاء استراتيجية ناجحـة فى التـسويق عـبر الانترنـت يتطلـب تحقيـق التكامـل بـين اسـتراتيجيات التـسويق التقليديـة والتـسويق الالكـترونى. في حـين أن محركـات

البحث قد يساعد على دفع الناس إلى موقع الويب الخاص بك، فجهودك الخاصة يمكنها ان تجلب اسرع واكثر مباشرة . اذا نظرتم الى جميع الشركات على شبكة الانترنت اليوم، أنها تنفق الملايين من الدولارات لتسويق العلامة التجارية الخاصة بهم .

5- عمل عروض تقديمية:

اليوم، الباعة في البداية سيتسألون "كيف سيكون تسويق بيتي على شبكة الإنترنت "فينبغى أن يتضمن العرض التقديمي قائمة معلومات محددة جدا حول ذلك الامر والاجابة عليهم . فالموقع الاليكترونى الخاص بك ينبغي أن يشرح، بالتفصيل، كيف يمكن أن تساعد العملاء. يمكنك الاستعانه ببرنامج البوربوينت الخاص بمايكرسوفت فى القيام بذلك . فهذا الامر يفيدك جدا فى عمليه المنافسه فى المجال العقارى .

6- تقديم محتوى يوفر المعلومات للمشترين على الانترنت:

أفضل طريقة للقيام بذلك هي إنشاء مدونة تقوم فيها بتقديم محتوى يوفر معلومات عن المجال العقارى و نشرة من صفحة واحدة تصف كيفية إيجاد المعلومات على الويب. فان ذلك يعتبر كانه وثيقة مفيدة وفى نفس الوقت يشكل قطعة رائعة من المواد التسويقية . فيمكنك ان تضيف قيمة حقيقية باعتبارك رجل عقارات محترف فى تعليم العملاء كيفية استخدام الانترنت فى البحث عن المعلومات فى المجال العقارى . من الممكن ان يمدك العملاء بمعلومات مهمة عنهم عند التسجيل على موقعك مقابل الحصول على معلومات او خدمة او خلافه عليه هنا ان تقوم بشئ مهم جدا ان تنبههم انك لن تبيع المعلومات الخاصة بهم الى اى طرف اخر .

7- تعلم المزيد عن تطوير الفرص على الانترنت:

العشرات من الفرص والخدمات المفيدة تأتي عبر الإنترنت. ليس كل المواقع الجديدة تعد بالنجاح , ولكنك يمكن ان تتعلم وتستخدم الموارد التى تساعدك فى عملك . لان من الممكن ان تكلف عملك وسمعه شركتك بصورة خاطئة اذا لم تكن واعى ومدرك جيدا للمشهد العقارى على الانترنت .

إن أكثر البرامج المتعارف عليها بمصر لتصميم المواقع:

1- *Dreamweaver*.
2- *Microsoft Front Page*

ومن البرامج المتعارف عليها بالخارج:

1- *Namo Web Editor*
2- *Studioline*

وقد قمت باختيار برنامج استوديو لاين للأسباب الآتية:

- التميز والاختلاف عن باقي المواقع الموجودة.
- سهولة هذا البرنامج من حيث التطبيق والتنفيذ.
- وجود نماذج جاهزة لعرض الموضوعات والصور.

ومن عيوب هذا البرنامج عدم وجود اللغة العربية به.

نظام أصول العقاري

نظام أصول، أول نظام عربي من نوعه، نظام متكامل لإدارة بيانات الأصول والأملاك العقارية، موجه بشكل رئيسي لكافة شركات التسويق العقاري وشركات تطوير وإدارة العقارات والأملاك، كما أنه نظام مثالي لمكاتب العقار ووسطاء العقار الأفراد منهم والمؤسسات. نظام أصول هو نظام يعمل على شبكة الويب، مما يجعله النظام الأفضل لمن يريد إنشاء موقع إنترنت عقاري يسمح من خلاله للزوار بنشر عروضهم العقارية، هذه بعض من المشاكل التي يحلها نظام أصول العقاري:

- مشكلة تنظيم بيانات الأصول والأملاك.
- مشكلة تخزين وأرشفة العقارات ومواصفاتها.
- مشكلة تذكر بيانات العملاء والتواصل معهم.
- مشكلة سرعة استخراج طلبات العملاء والبحث لهم عن العقار المناسب.
- مشكلة تخزين صور العقارات أو ملفات الفيديو الخاصة بالعقار.
- مشكلة التواصل مع العمل عن بعد.

والعديد من المشاكل التي يستطيع نظام أصول وبكل كفاءة حلها.

المزايا العامة لنظام أصول العقاري:

1- **نظام مستند على الويب بشكل كامل *Web-Based***، ما يعني أنك تستطيع تحويله إلى موقع على الإنترنت، أو تشغله في شبكة داخلية بين جميع الموظفين، سواء في نفس المبنى، أو حتى الموظفين الذين يعملون في مكان آخر (حتى لو في مدينة أو دولة أخرى)!

2- **المرونة الكاملة،** حيث يمكنك الآن إضافة عدد غير محدود من البيانات، الصور، المعلومات، بل وحتى مقاطع الفيديو للعقارات، كما يتميز نظام أصول بأنه مفتوح المصدر مما يتيح تطويره مستقبلاً بشكل خاص للمنشأة.

3- **التحكم الإداري المطلق:** سيكون بمقدور الإدارة الآن معرفة كل ما يجري في المؤسسة من خلال النظام، حتى لو كان المدير خارج مقر العمل! يمكن الوصول لنظام أصول عن بعد بمجرد استخدام شبكة الإنترنت، مما يعني التواصل الدائم مع العمل، والتحكم الإداري الغير محدود بمجريات العمل.

4- **دعم فني متكامل،** وترقية مجانية: عند شرائك نظام أصول، ستتمتع بخدمات دعمك فني راقية، إضافة إلى حصولك على أي ترقية أو نسخة جديدة من النظام خلال السنة الأولى مجاناً، وبعد السنة سيمكنك الحصول على أي نسخة جديدة بخصم 50 بالمائة!

مزايا الواجهة الرئيسية لنظام أصول العقاري:

1- إمكانية تخزين عدد غير محدود من العقارات.

2- إمكانية إنشاء حسابات لعدد غير محدود من الوسطاء والموظفين.

3- خاصية البحث السريع والبحث المتقدم

4- إمكانية تحديد نوع العرض (بيع، شراء، تأجير، تقبيل..) أو تحديد وإضافة أي نوع آخر.

5- قائمة المفضلة للمستخدم.

6- تنبيهات العروض من خلال الاشتراك في النظام بحيث يخبرك عن طريق البريد الإلكتروني إذا قام أحد المستخدمين بإضافة عرض أو طلب بمواصفات محددة تحددها مسبقاً عند الاشتراك في هذه الخاصية.

7- إمكانية ترتيب نتائج البحث حسب الخصائص المطلوبة.

8- إمكانية إضافة عدد غير محدود من اللغات للوجهة الرئيسية وعدد غير محدود من القوالب التصميمية.

9- إمكانية البحث في أكثر من خيار أو مكان.

10- نظام أصول يأتي بواجهتين (عربي وإنجليزي) كما يأتي مع قالب تصميم مجاني.

11- إمكانية تحديد صورة رئيسية للعقار.

12- إلى جانب الصورة الرئيسية، يمكنك تخزين ألبوم متكامل من الصور الخاصة بالعقار.

13- إمكانية عرض صور الألبوم على شكل شرائح عرض تقديمي *Slides*.

14- إمكانية تحديد عرض عقاري أو أكثر كعروض عقارية مميزة بحيث تظهر بشكل بارز في الشاشة الرئيسية للنظام.

15- العروض المميزة، أكثر العقارات مشاهدة، والعقارات الجديدة، جميعها قوائم تظهر في الواجهة الرئيسية للنظام.

16- إمكانية تصدير بيانات العقارات كشريط خلاصات *RSS*.

17- إمكانية تحويل صفحة بيانات العقار إلى نسخة قابلة للطباعة.

18- إمكانية تحويل صفحة بيانات العقار إلى نسخة *PDF*.

19- نظام الآلة الحاسبة للأقساط العقارية.

20- نظام إدارة محتوى متكامل *CMS* يمكن من خلاله إنشاء صفحات تعريفية وإضافة المحتوى إليها.

مزايا لوحة التحكم لنظام أصول العقاري:

1- تحكم كامل ببيانات وعضويات الوسطاء والموظفين.

2- يستطيع المدير التحكم بعمليات الإضافة والتحرير.

3- إمكانية إضافة عدد غير محدود من المدراء بصلاحيات مختلفة.

4- إمكانية تحرير إعدادات النظام العامة مباشرة من لوحة التحكم.

5- التحكم في عملية النسخ الاحتياطي *Backup*.

6- إمكانية تغيير أسماء المدن أو المناطق بشكل كامل.

7- القدرة على التحكم في أنواع العقارات.

8- إمكانية تحديد خصائص العقارات بعدد غير محدود من الخصائص.

9- إمكانية تحديد خصائص العقارات بعدد غير محدود من الخصائص

10- إمكانية تحرير أنواع القبو والكراج وتحديد خصائصها.

11- صفحة خاصة بالإحصائيات عن النظام من حيث عدد العروض وعدد الموظفين والوسطاء.

الفصل الرابع

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

للسوق العقاري

الفصل الرابع

تحليل البيئة الداخلية والخارجية

للسوق العقاري

مفهوم البيئة:

لا تكتمل الدراسات التمهيدية اللازم القيام بها قبل وضع السياسات التسويقية بدون دراسة البيئة التي تعمل المنظمة في ظلها، نظراً لانعكاس خصائص هذه البيئة وتأثيرها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، على قرارات المنظمة. وتعرف البيئة الخارجية بأنها "مجموعة من المتغيرات (الفرص والمخاطر) التي توجد خارج المنظمة ولا تقع عادة ضمن مدى تحكم إدارة المنظمة". وتشكل هذه المتغيرات المحيط الذي تعمل فيه المنظمة، لذلك تهدل عملية دراسة البيئة الخارجية إلى تحديد الفرص التي يمكن أن تستغلها المنظمة، والتهديدات أو المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها.

إلا أن هذا لا يقتصر فقط على تحليل متغيرات البيئة التسويقية الخارجية ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الحالية أو المحتملة لإعداد الخطة التسويقية لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة، بل يقتضي الأمر على تحليل الموقف الداخلي أيضاً وذلك للتعرف على نقاط القوة والضعف في البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة. لأنه بدون ذلك تصبح عملية التخطيط للنشاط التسويقي غير مكتملة. فلابد أن تكون هناك صورة واضحة تماماً عن نقاط القوة التي يمكن الاستفادة منها لاستغلال الفرص المتاحة، ونقاط الضعف للعمل على تقويتها لمواجهة التحديات واستغلال الفرص.

مراحل تحليل السوق العقاري:

وبصفة عامة فإن عملية تحليل النظام العقاري يجب أن تتم على ثلاث مراحل هي:

1- **تحليل نظام التبادل:** وهو التعرف على الأشخاص والمنشآت التي يتم تـداول العقـارات فـيما بينها، وذلك من خلال تحليل مكونات النظام.

2- **تحليـل البيئـة التـسويقية العامـة:** ويقـصد بـه التعـرف عـلى البيئـة الاجتماعيـة والثقافيـة والاقتصادية والتشريعية والقانونية العامة المحيطة بالمنشأة فضلاً عن المنافسة، والتـي تـؤثر في نظم التبادل في المجتمع.

3- **تحليل البيئة الداخلية:** وهي مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتـؤثر عـلى أعمالها وعلى أهدافها (البيئة الجزئية).

- تحليل نظام التبادل:

في مستهل حديثنا عن تحليل نظام التبادل فإننا نرى أنـه لـكي يـؤدي النظـام التـسويقي دوره من خلال عمليات التبادل، ويعني التبادل، وجـود طـرفين أو أكـثر كـل مـنهم لديـه قيمـة معينة تهم الجانب الآخر، وتتوافر ظروف تبادلها، وتتم عمليـة التبـادل مـن خـلال صـفقة بـين طرفين أو أكثر.

والتبادل في أبسط صورة هو مقايضة بين طرفين، فإذا ما قام طرف بالبحث عن الطرف الآخر فإن الأول يسمى المسوق ويسمى الطرف الثاني بالميل المرتقب وبذلك يعتـبر المـسوق هـو الـشخص الذي يبحث عن ربحه من خلال شخص آخر، وفي مقابل تقديمه إليـه شـيئاً ذات قيمـة بالنـسبة لـه على سبيل التبادل، وعندما يبحث المسوق عن العميل المرتقب فإنه يبحث عن قبوله لإجراء عمليـة الشراء والبيع.

وتتم عملية المبادلـة إذا مـا وافـق أطرافهـا عـلى شروطهـا، فـإذا مـا وافقـوا فـيمكن القـول أن عمليـة المبادلـة قـد أدت إلى نفـع جميـع الأطـراف أو عـلى الأقـل لم تـضر أي طـرف مـنهم، وذلـك لأن لكـل طـرف الحـق ابتـداءاً في قبـول العمليـة أو رفـضها. مـن هـذا المنطلـق يمكـن القـول أن المبادلـة هـي عمليـة خلـق للقيمـة أو المنفعـة. أي أن

المبادلة مثلها مثل الإنتاج، فإذا كان الإنتاج يخلق القيمة، فإن المبادلة تعمل نفس الشئ من خلال تعظيم إمكانيات الاستهلاك الخاصة بكل فرد.

أنواع التبادل بشكل عام:

بصفة عامة يمكن القول أن هناك ثلاثة أنواع من التبادل وهي التبادل المقيد، والعام، والمعقد، وسوف نقوم بوصف كل نوع على حدة[1].

1- التبادل المقيد:

ويتعلق هذا النوع من التبادل بالعلاقات التبادلية بين طرفين، ويمكن التعبير عنه في صورة أ ↔ ب حيث أن هذا السهم ذو الاتجاهين "↔" يشير إلى المعنى التالي "أعطي إلى ... واستقبل من". ويمثل أ، ب الأطراف الاجتماعية مثل المستهلكين، رجال البيع، المؤسسات، أو مجموعات منهم... **وللتبادل المقيد خاصيتين أساسيتين هما:**

- المحاولة بدرجة كبيرة للمحافظة على المساواة. أي تقليل أي محاولة لتحقيق ميزة لطرف على حساب الطرف الآخر. وأن أي محاولة لخرق قاعدة المساواة فإنها ستؤدي بسرعة إلى ردود فعل عاطفية.
- ينطوي التبادل على شئ له قيمة في مقابل شئ آخر له قيمة وذلك لتحقيق العلاقة التبادلية المقيدة.

2- التبادل العام:

وهذا النوع من التبادل يتعلق بعلاقات التبادل غير الثنائية والتي تتم بين ثلاثة أطراف على الأقل في موقف التبادل. ويحدث هذا عندما يكون هناك ثلاثة أطراف مثلاً في عملية تبادل، إلا أن كل طرف لا يستفيد من طرف آخر بشكل مباشر، ولكن بشكل غير مباشر.

(1) Bagozzi, R., "Marketing as Exchange", Journal of Marketing, Vol. 39, (October 1975), PP. 23-39.

فبـــافتراض أن هنـــاك ثلاثـــة أطـــراف فـــإن التبـــادل العـــام يمكـــن تمثيلـــه في صـــورة أ ← ب ← ج ← أ، حيث أن السهم ذو الاتجاه الواحد "يرمز إلى المفهوم" أعطي إلى" ففي هـذا النوع من التبادل نجد أن كـل طـرف اجتماعـي يقـدم شـئ لطـرف آخـر في عمليـة التبـادل، ولكـن يستقبل فقط من طرف آخر خلاف الطرف الذي قدم له الشئ.

3- التبادل المعقد:

ويتعلق النوع الثالث من التبادل بنظام العلاقات المتبادلة التي تتم بـين ثلاثـة أطـراف عـلى الأقل. فكل طرف اجتماعي يتورط على الأقـل في عمليـة تبـادل واحـدة مبـاشرة، بيـنما يـتم تنظـيم النظام كله باسطة شبكة اتصالات متشابكة من العلاقات.

وسائل التبادل:

ويقصد بوسـائل التبـادل الأدوات التـي مـن خلالهـا يـتمكن الأفـراد أو المؤسـسات الاتـصال ببعضهم البعض وتحقيق التأثير المرغوب في بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم. وتضم وسـائل التبـادل كل من النقود، والإقناع، والعقاب، والقوة أو السلطة، والحث، وتنشيط الالتزامات الأخلاقية[1]. كـما أن العقارات هي أيضاً وسائل تبادل.

هذا ويلاحظ أن أسباب وراء التبادل (تفسير وقوعه) تمتد إلى الدلالات الاجتماعية والنفـسية للخبرات والتجارب والمشاعر والمعاني الخاصة بالأطراف المشتركة في التبادل. عمومـاً، فـإن التبـادل في التسويق ربما يظهر واحد من ثلاثة مجموعات من المعاني وهي:

✍ النفعية.

(1) Parsons, T. "On the Concept of Influence", Public Opinion Quarterly, Vol. 27 (Spring 1963), PP. 37 – 62, and Parsons, T. "On The Concept of Political Power", Proceeding of the American Philosophical Society Vol. 107 (June 1963) PP. 232.

✍ الرمزية.

✍ المختلط.

أ- التبادل المنفعي:

ويتمثل في التفاعل الذي يحدث عندما يتم تقديم عقار في مقابل النقود في الاتجاه المقابل أو حتى أي نوع آخر من العقارات. والدافع وراء ذلك يتمثل في الاستخدام المتوقع، أو الخصائص المادية الملموسة المتلازمة دائماً بالأشياء التي هي موضع التبادل. والتبادل النفعي يتعلق غالباً بالتبادل الاقتصادي، ومعظم ممارسات التبادل في التسويق تعتمد ضمنياً على هذا النوع.

ب- التبادل الرمزي[1]:

ويتمثل التبادل الرمزي في الانتقال المتبادل للأشياء النفسية والاجتماعية، وغيرها من الأشياء غير الملموسة بين طرفين أو أكثر. فالأشياء، أو التصرفات، أو الكلمات، أو الصور، أو حتى السلوك يمكن فهمه على أنه يعني ليس فقط نفس الشيء المقصود، بل ويشير إلى أفكار ومشاعر أخرى. وعموماً فإن السلوك في ساحة السوق تتزايد صورته الرمزية حيث أن البائعين للعقارات يجدون أنفسهم مشتركين (سواء بإرادتهم أو بغير إرادتهم) في بيع رموز بجانب بيع العقارات نفسها. ومن هنا أصبح رجال التسويق يهتمون في تسويق العقارات بالدلالات الرمزية لهذه العقارات فالمستهلك غالباً ما يشتري العقار ليس لمجرد ما تقدمه هذا العقار مباشرة، بل ومن أجل ما تعنيه من رمز اجتماعي أو نفسي معين.

ج- التبادل المختلط:

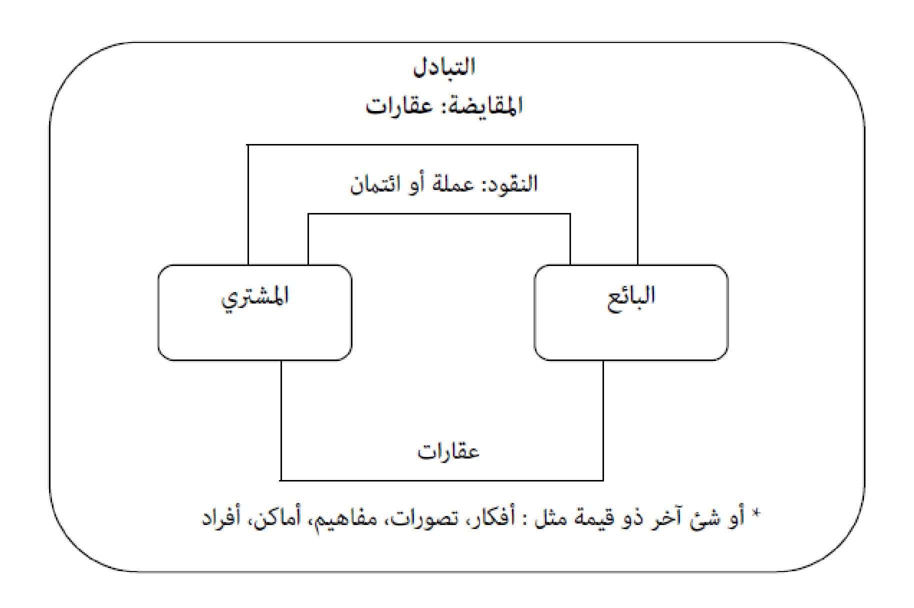
تتضمن عمليات التبادل في التسويق العقاري كل من التبادل المنفعي الرمزي، وغالباً ما يصعب الفصل بينهما. وبالفعل فإن عمليات التبادل التسويقية التي تتسم بالإبداع الكبير تعتمد على مزيد من التبادل المنفعي والرمزي وبالتالي ظهر مفهوم الرجل التسويقي العقاري، وهو الذي يسعى من أجل الحصول على منافع مادية

(1) Levy, S. "Symbols for Sale", Harvard business Review, Vol. 37 (July – August 1959), PP. 117 – 119.

ورمزية من وراء عملية التبادل ويستند مفهوم الرجل التسويقي العقاري الفروض التالية:

وفي نهاية الحديث عن عملية التبادل يجب ملاحظة ما يلي:

1- أن هناك فرق بين التبادل والمقايضة يوضح الشكل التالي:



الفرق بين التبادل والمقايضة

فالتبادل هو عملية يقوم بموجبها فردان أو مؤسساتان أو أكثر بتبادل شئ ما ذو قيمة. أما المقايضة فتعني تبادل المشتري والبائع سلع وخدمات بطريقة مباشرة. ويمكن بدلاً من المقايضة أن يدفع المشتري عملة أو يشتري بالائتمان وهذا هو جوهر عملية التبادل.

2- أن الصفقات ماهية إلا مبادلة للقيمة بين الطرفين:

وفي العادة تتضمن الصفقة مجموعة عوامل قابلة للقياس وهذه العوامل هي:

1- شيئين على الأقل لهما قيمة.

2- شروط يتم الموافقة عليها

3- وقت الاتفاق

4- مكان الاتفاق

وفي العادة منا ينظم الصفقات نظام قانوني يحميها ويحدد شروطها، لوجود احتمالات الصدام نتيجة اختلاف التفسيرات وسوء النية وعدم الأمانة في بعض الأحوال.

والجدير بالذكر أن مفهوم الصفقة يختلف عن مفهوم التحويل حيث أن التحويل يعني أن : (أ) قد أعطى (ب) شيئاً معيناً، لكنه لم يحصل على أي شيء صريح في مقابله. ومن أمثلة التحويلات، الهدايا التي يعطيها الأفراد لبعضهم، أو الدعم الذي يقدمه الأفراد أو الجهات لأفراد أو جهات أخرى. لذا فإن هناك من ينادي بأن يكون مجال اهتمام التسويق مقصوراً على الصفقات فقط، إلا أن البعض يرى أن التحويل ما هو إلا صفقة لأن من يعطي هدية قد ينتظر من المهدى إليه شكراً أو ممارسة ضغطاً، أو قد يكون للتخلص من بعض عقد التقصير أو الذنب، لذا فإن مفهوم التسويق يتسع ليشمل كل من الصفقات والتحويلات.

هذا عن عملية التبادل في حد ذاتها أما عن الأشخاص والمنشآت التي يتم تداول العقارات فيما بينها فإننا هنا نميز بين أربعة أنواع من مشاريع العقارات كما يلي:

1- مشاريع العقارات السكنية:

تتضمن مشاريع العقارات السكنية المنازل الأسرية، والبيوت المتعددة الوحدات، والشقق ذات حدائق، وشقق الأبراج، وشقق التمليك. أقرب إلى مشاريع التشييد. وعلى الرغم من أن هذه العقارات تمول عن طريق القطاع الأهلي إلا أنها تتأثر بقوة بالسياسات المالية والتشريع الحكومي. يوجد هناك قليل من الشركات

الكبيرة المنفذة في هذا المجال، لكن القاعدة أن هذا المجال من صناعة العقارات يحتاج إلى تقنية ورأس مال قليل مما يعني أنه يمكن تمييزه بالأعداد الكبيرة لصغار الشركات إن الطلب غير الثابت من بين أشياء أخرى يؤدي إلى ارتفاع معدل الانهيار وسط هذه الشركات الصغيرة. وتعد التصاميم لهذا النوع من العقارات بواسطة المعماريين، أو مصممي المباني، أو المقاولين أنفسهم والعقار ينجز عادة إما بواسطة مقاولين مستقلين أو المستثمرين أنفسهم، ويغلب العقار التقليدي في الوحدات العائلية أو في الأعمال الكبيرة ويرتكز على العمالة في موقع المشروع، مع التصنيع والتركيب لآلاف القطع الحرفية في الموقع لكل وحدة سكنية. ووجد في العقود الحديثة توجه مت نام حيال تصنيع وإنتاج إجمالي، على الأقل لبعض المكونات الرئيسية وللمباني الحديثة المتكاملة.

2- مشاريع عقارات المباني:

تنتج مشاريع عقارات المباني منشآت تتدرج من محلات لبيع التجزئة إلى إعادة تطوير المجمعات الإنشائية من المدارس الابتدائية إلى الجامعات الجديدة المكتملة، والمستشفيات، ودور العبادة، وأبراج المكاتب التجارية، والمسارح، والمباني الحكومية، ومراكز الاستحمام ومصانع تصنيع أدوات الإنارة، والمستودعات. تشكل الأغلبية من هذه المنشآت البيئية غير السكنية، وذلك من خلال الأنشطة التجارية، والتعليمية، والتنظيمية، والحكومية، والاجتماعية، والدينية، والاستجمامية. وعلى الرغم من أن نوع هذه العقارات يشبه العقارات السكنية من حيث تكثيف العمالة والموارد، ولكن التقنية ونطاق العمل عموماً أكبر وأكثر تعقيداً.

يشيد القطاع الأهلي ويمول أغلب هذه العقارات، ويقوم بتنسيق التصميم بواسطة المعماريين الذين يعملون مع مهندسين متخصصين في الإنشاءات، والميكانيكا، والكهرباء. ويتم إنجاز التشييد عادة بواسطة مقاولين عموميين أو مديري التشييد الذين يتعاقدون من الباطن مع شركات متخصصة لإنجاز أعمال

أساسية. وفي بعض الحالات، مثل المستشفيات والمدارس إن التصميم يتطلب معرفة جيدة للأنشطة التي ستمارس ضمن تلك المنشآت. في حالات أخرى، مثل منشآت المكاتب التجارية، تكون المعرفة العميقة لنوعية أعمال المستفيد قليلة الأهمية.

3- مشاريع العقارات الهندسية العملاقة:

وتقع ضمن هذه المجموعة مشاريع: الأنفاق والسدود التي تزود الطاقة الكهربائية وأنظمة التحكم في الفيضانات والري والجسور، سواء الخاصة بالمشاة أو تلك التي تمثل علامات مشهورة عالمياً، ومنشآت النقل الأخرى المتضمنة سكك الحديد والمطارات والطرق السريعة وأنظمة النقل المدنية السريعة، ومنشآت الموانئ والسواحل وتلك التي في أعماق البحار. وتدخل مشاريع الأنابيب في هذا النوع من التشييد، مثل أنظمة تحلية وتوزيع المياه، وأنظمة الصرف الصحي وتجميع مياه الأمطار، وأنظمة المعالجة والتخلص من النفايات، وخطوط نقل الطاقة، وشبكات الاتصالات.

تقع مراحل كل من التصميم والتشييد للمشاريع والعقارات الهندسية الضخمة تحت مسئولية المهندسين المدنيين، على الرغم من الحاجة إلى جميع الحقول الهندسية الأخرى التي تلعب أدواراً مهمة خلال تلك المراحل. تتسم مرحلة التشييد لنوعية هذه المنشآت بالتكثيف، ممثلة في قوافل من المعدات الكبيرة لحفر ونقل الأتربة، والروافع البرجية، والنقليات. تعمل هذه القوافل من المعدات على نقل ومعالجة كميات ضخمة للمواد الأساسية مثل: الأتربة، والصخور، والحديد، والخرسانة، والأخشاب، والأنابيب. وعادة تمول هذه العقارات من قبل القطاع الحكومي، وهذه الحقيقة بالمقابل تحد من خيارات الاتفاقات التعاقدية لهذا النوع من العقارات. لقد جرت العادة بأن يعمل التصميم إما بعقد أو بواسطة إدارة حكومية، والتشييد يتم بواسطة من يحصل على أحقية ذلك من خلال منافسة عامة لمقاولي التشييد، وأن ذلك يتطلب أن يكونوا ذوي خبرات هندسيَّة وجيولوجية أكثر مقارنة بمن يؤهلون لكل من مشاريع العقارات للمباني أو الأبنية السكنية.

4- مشاريع العقارات الصناعية:

وهي تتضمن المشاريع الكبر وتنجز بواسطة بعض أكبر شركات الهندسة والتشييد. وهذا النوع من المشاريع يتضمن إنشاء كل من: معامل تكرير البترول، ومصانع البتروكيماويات، ومصانع إنتاج الوقود الاصطناعي، ومصانع إنتاج الطاقة النووية والوقود الأحفوري، ومواقع التعدين وصهر المعادن، ومصانع الحديد والألمنيوم، والمصانع الكبيرة للتصنيع الضخم والتسهيلات الأخرى الضرورية لمصانعنا ومرافقنا الأساسية.

يتطلب تصميم وتشييد هذه النوعية من المشاريع أعلى المستويات من الخبرة الهندسية ليس من الهندسة المدنية فحسب، ولكن أيضاً من الهندسة الكيميائية، والكهربائية، والميكانيكية، والفروع الأخرى. وجميع مراحل المشروع تنجز بواسطة نفس الشركة بناءً على اتفاقية تفاوضية للتصميم – الإنشاء أو عقد "تسليم مفتاح"، مع الأخذ في الاعتبار التداخل الزمني بين التصميم، والتجهيز، والإنشاء. ويجب على شركات المقاولات لهذه المشاريع أن تكون معتادة على التقنية وعمليات التشغيل للمنشأة من وجهة نظر المالك،

<u>تحليل بيئة المنظمة:</u>

أ- تحليل البيئة الجزئية (الداخلية):

وتنقسم إلى جزئين:

1- البيئة الداخلية المباشرة:

وتتمثل بعناصر المزيج التسويقي والتي هي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع. وهي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد غير التسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات وسوف نتناول ذلك في فصول قادمة.

2- البيئة الداخلية غير المباشرة:

وهي تمثل المتغيرات الأخرى غير التسويقية مثل:

أنظمة الإنتاج: والتي تركز على توزيع السلع والخدمات بأقل تكلفة.

نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتدبير السلع والخدمات

نظام الأفراد: هو النظام المسئول عن عملية التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

نظام المعلومات: وهو عبارة عن مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تمل سوية بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

هذا وتعتبر أيضاً نتائج تحليل البيئة الداخلية والمتمثلة في نقاط القوة و الضعف أحد مدخلات القرارات المختلفة على مستوى المؤسسة ومن أهم هذه القرارات:

1- القرارات المتعلقة بتدعيم القرارات والإمكانيات المادية والبشرية والمالية.

2- القرارات المتعلقة بتحسين المركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المماثلة أو التي تعمل في نفس الصناعة.

3- القرارات المتعلقة بإعادة هيكلة النظم الإدارية والمالية والعلاقات التنظيمية بالمؤسسة.

4- القرارات المتعلقة بتحقيق الترابط الداخلي بين الوحدات المختلفة للمؤسسة بما يساعد على زيادة فعالية المؤسسة ونجاحها في تحقيق رسالتها وأهدافها.

5- القرارات الخاصة بإعادة هيكلة رسالة وأهداف المؤسسة وسياساتها واستراتيجياتها على ضوء نقاط القوة والضعف.

6- القرارات المتعلقة بالحصول على المزايا التنافسية.

7- القرارات المتعلقة بتحديد مدى جاذبية البدائل الاستراتيجية.

8- القرارات المتعلقة بإحداث التوافق بين الفرص والتهديدات البيئية.

9- القرارات المتعلقة بتنمية وتطوير قدرات وإمكانيات تنظيمية محددة لضمان النجاح والاستمرار في السوق.

10- القرارات المتعلقة بتحديد القطاعات السوقية التي يفضل تركيز الجهود التسويقية عليها.

مداخل التحليل البيئي الداخلي:

منذ البداية نود الإشارة إلى أن تحليل البيئة الداخلية إنما يهدف إلى التعرف على نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنظمة بهدف العمل على تقوية مراكز القوة والقضاء على نقاط الضعف هذا ويستخدم في هذا التحليل عدة مداخل غير أننا سوف نعتمد في هذا التحليل على التركيز على المحاول التالية...

1- مراجعة الاستراتيجيات التسويقية العامة للمنظمة:

وهنا يتم التركيز على مراجعة النقاط التالية...

أ- مراجعة الرسالة والأهداف:

تعبر الرسالة عن الغرض الأساسي للمؤسسة ومحور تركيز أعملها وغالباً ما يتم كتابة رسالة المؤسسة وفقاً لمجموعة السلع والخدمات الرئيسية التي تقدمها للأسواق والعملاء الذين تقوم بخدمتهم أوضحنا. ووفقاً لنطاق عمل المؤسسة ربما تكون رسالتها واسعة أو ضيقة، أما الأهداف فتشتق من الرسالة، ويكون لك لمن الرسالة و الأهداف الاستراتيجية تأثير قوي على كل الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.

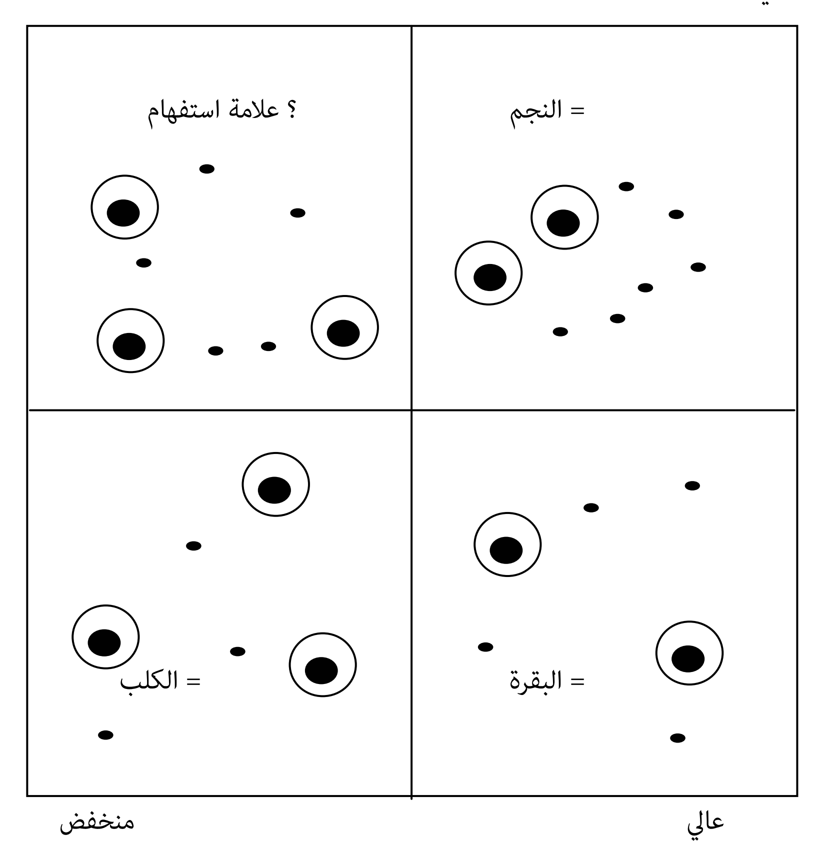
ب- مراجعة الاستراتيجيات على مستوى المنظمة:

وتحدد الاستراتيجيات على مستوى المؤسسة اتجاهات المؤسسة نحو مجموعة العقارات والخدمات التي ستدخل المؤسسة في المنافسة بها، كما تحدد توزيع الموارد بين تلك الأعمال المختلفة لإنشاء العقارات المطلوبة للأسواق المستهدفة والتي تحددها تلك الاستراتجيات.

واستراتجيات المؤسسة ربما يطلق عليها أحياناً محفظة الأعمال وربما تكون تلك المحفظة ضيقة ومتخصصة وربما تكون واسعة ومتنوعة، وتوجه هذه الاستراتيجيات على مستوى المؤسسة، أنشطة المؤسسة والمجالات الأساسية التي يجب أن تركز عليها.

والآن نبدأ بعملية تحليل حقيبة الأعمال وذلك بالاستعانة بمصفوفة مجموعة بوستن الاستشارية.

والفكرة الأساسية لمصفوفة مجموعة بوستن هي تقسيم جميع وحدات الأعمال الاستراتيجية في المؤسسة في مصفوفة النمو/نصيب السوق والتي تتمثل في محورين. المحور الرأسي ويشير إلى معدل نمو السوق، والمحور الأفقي يشير إلى نصيب السوق النسبي (نصيب الوحدات من السوق). ويوضح الشكل التالي هذه المصفوفة...



نصيب السوق النسبي (المركز التنافسي النسبي)

مصفوفة مجموعة بوستين

(يلاحظ أن العشر دوائر التي تشتمل عليها المصفوفة يمثلون عشرة وحدات مـل اسـتراتيجية لإحدى المؤسسات وحجم الدائرة يشير إلى حجم المبيعات).

ويوضـح الجـدول التـالي الخـصائص المميـزة واسـتراتيجيات الوحـدات الاسـتراتيجية الأربعـة الموضحة بالشكل...

استراتيجيات وخصائص الوحدات الاستراتيجية

علامة الاستفهام ؟	النجوم
الخصائص: • نمو سريع. • هوامش ربح منخفضة • حاجة كبيرة للنقدية **الاستثمارات:** • استثمارات كبيرة لزيادة المركز التنافسي. • تقليل النفقات إلى أقل حد ممكن. • البيع لمؤسسات أخرى. (تصفية بعض الوحدات وبيعها لمؤسسات أخرى). • الحذف. • البحث عن أسواق أخرى	**الخصائص:** • مركز قيادي في السوق. • تنمو بسرعة • أرباح كبيرة. • في حاجة إلى استثمارات كبيرة لتمويل النمو. • حماية المركز التنافسي الحالي. • إعادة استثمار الإيرادات في تخفيض الأسعار، وتطوير المنتج، وتغطية أفضل للسوق، ورفع الكفاءة الإنتاجية. • كسب عدد كبير من المستعملين الجدد لنوعية المنتج.
الكلاب	**البقر الكاش**
الخصائص: • التكاليف عالية جداً. • فرص النمو قليلة وتكاليف عالية. • الأسواق تنمو ببطء. **الاستراتيجيات:** • التركيز على قطاعات محددة متخصصة • البيع لمؤسسات أخرى (تصفية بعض الوحدات وبيعها لمؤسسات أخرى). • تقليل النفقات إلى أقل حد ممكن. • الخبرة.	**الخصائص:** • منتجات مربحة. • ينتج عنها نقدية أكبر من الحاجة إليها للمحافظة على المركز التنافسي **الاستراتيجيات:** • السيطرة على السوق والصدارة. • الاستثمار في تحسين العمليات الإنتاجية. • قيادة في السعر. • استخدام النقدية الفائضة في مجال البحوث والنمو خارج المؤسسة.

منخفض ⟷ عال

المركز التنافسي النسبي نصيب السوق النسبي

وبعد التعرف على الصورة الحقيقية باستخدام أدوات التحليل لحقيقة الأعمال (الأداة السابقة)، فإن مهمة تخطيط حقيبة أعمال المؤسسة هي: **تقرير الأهداف التي يمكن لوصول إليها في المستقبل بالنسبة لوحدات الأعمال الاستراتيجية المنافسة. وهناك عموماً أربعة أهداف بديلة يمكن السعي لتحقيقها والاستفادة منها من تقييم حقيقة الأعمال وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:**

- **البناء:** أي العمل على زيادة أنصبة وحدات الأعمال من السوق لتحقيق مكاسب في الأجل القصير وهذا الهدف ملائماً لعلامات الاستفهام والذي يجب تنمية أنصبتها من السوق إذا كان المرغوب هو تحويلهم إلى نجوم.
- **المحافظة:** والهدف هنا هو المحافظة على نصيب وحدة الأعمال من السوق ويعتبر هذا الهدف مناسباً للأبقار القوية المدرة للنقدية الكاش لفترة مستمرة.
- **الحصاد:** والهدف هنا هو زيادة تدفق النقدية في الأجل القصير بغض النظر عن الأثر في الأجل الطويل وهذه الاستراتيجية تعتبر مناسبة للأبقار الضعيفة ذات المستقبل الغامض، حيث تكون هناك حاجة للحصول على نقدية كاش منهم ويمكن أيضاً أن تستخدم هذه السياسة بالنسبة لعلامات الاستفهام والكلاب.
- **التعرية:** والهدف هنا هو بيع أو تصفية بعض الأعمال وذلك لإمكانية استخدامها بشكل أفضل في مكان آخر وهذه الاستراتيجية مناسبة للكلاب ولعلامات الاستفهام والتي لا تستطيع المؤسسة تمويلهم.

2- التحليل الداخلي للموارد:

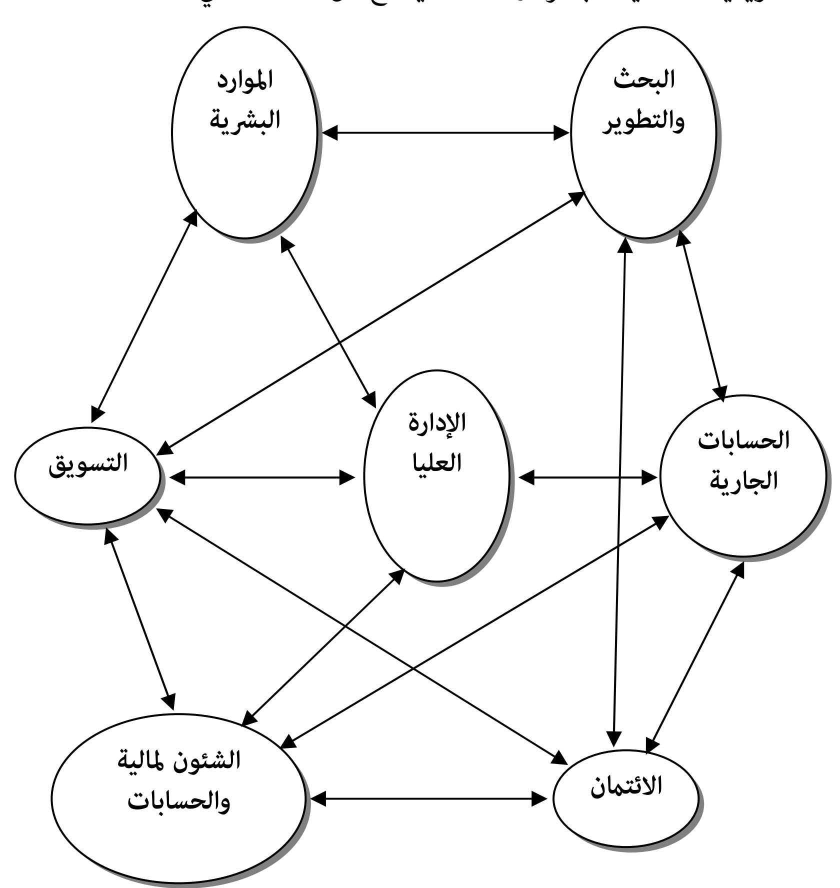
الخطوة الثانية في تقييم الداخلي هي تحليل نقاط القوة والضعف في المجالات الوظيفية العامة بالمؤسسة. ويزود ذلك التحليل متخذ القرار الاستراتيجي بمعلومات عن مخزون المهارات والمورد بالمؤسسة ومستويات الأداء الوظيفي العام. ويوضح الجدول التالي أداة التحليل الداخلي للموارد..

إطار عام لتشخيص مواطن الضعف والقوة بالمؤسسة

مستوى التقييم / النشاط	جيد	فوق المتوسط	متوسط	أقل من المتوسط	ضعيف
الإدارة المالية:					
إمكانية الحصول على الأموال					
نسبة الإقراض للملكية					
نسبة الأرباح					
أخرى					
الإنتاج:					
إنتاجية العامل					
إنتاجية الآلة					
موقع المخازن والمصانع					
درجة التقادم					
الرقابة على الجودة					
أخرى					
التسويق:					
نصيب المؤسسة من السوق					
سمعة المنتج/ الخدمة/ كفاءة وفعالية					
إنتاج السلع والخدمات					
شكوى العميل					
أخرى					
التكنولوجيا:					
المنتج / الخدمة					
إمكانية التطوير والتحسين					
الموارد البشرية:					
مدى توافر القدرات والمهارات القيادية والتنفيذية					

3- مراجعة وتحليل العلاقات بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة:

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ في الاعتبار عند صياغة الخطط التسويقية والبرامج التسويقية باقي المجموعات والتي تشمل عليها المؤسسة رسمياً، مثل الإدارة العليا، والإدارة المالية، وإدارة البحوث والتطوير، وإدارة الشراء، إدارة الائتمان، وغيرها، فكل هؤلاء يشكلون جزءاً رئيسياً من البيئة التسويقية الداخلية المباشرة وذلك كما يتضح من الشكل التالي:



4- مراجعة العلاقات الاجتماعية بالمنظمة:

ويتم في هذه الخطوة تحليل العلاقات بين جميع الأطراف بالمؤسسة مثلاً العلاقة بين الإدارة والعاملين، العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين، العلاقات بين

الزملاء بعضهم البعض، أيضاً العلاقة بين المؤسسة وجميع الأطراف الخارجية مثل العمـلاء والأجهـزة ذات العلاقة بالمؤسسة.

إن وجود توتر في العلاقات بين هذه الأطراف يخلق نوعاً من الـضغوط والـصراعات ووجـود التنظيمات غير الرسمية التي تؤدي في النهاية إلى تعطل مسيرة العمل نحو التقدم والنمو.

وتظهر أهمية مراجعة هذه العلاقات عند التخطيط للنشاط التـسويقي حتـى تكـون الإدارة يقظة ومدركة لتوطيد العلاقات باستخدام آليات متعددة تشملها الخطة التسويقية.

والآن بعد أن يتم المرور بهذه النقاط الأربع يتم الآن التعرف على نقاط القوة والضعف من خلال ما يعرف بتحليل الاستراتيجية الداخلية.

ويتم استخدام هذا الأسلوب وفقاً للخطوات التالية:

1- اختيار عدد من 5 – 10 نقاط قوة ومثلها نقاط ضعف.

2- تحديد وزن لكل عامل من العوامل السابقة من عوامل عناصر البيئة الداخلية يتراوح ما بين الواحد الصحيح (هام جداً) إلى الصفر (غير هام) في ضوء التأثير المحتمـل للعوامـل الـسابقة على الموقف الاستراتيجي للمؤسسة مـع ملاحظـة أن جميـع الأوزان يجـب أن يكـون واحـد صحيح بغض النظر عن عددها.

3- تحديد ترتيب لكل عام يتراوح بين (5) ممتاز إلى (1) ضعيف وذلك ف ضوء امـتلاك وتمييـز المؤسسة في مجال العامل موضع الترتيب قياساً على المؤسسات المنافسة.

4- استخراج النقاط المرجحة لكل عامـل عـن طريـق ضرب الـوزن × الترتيـب أي حاصـل ضرب الخطوة الثانية في الثالثة.

5- التعليق على قدرات استخدام العامل في التقييم وكيفية تقدير الوزن والترتيب الخاصة به.

6- جميع النقاط المرجحة لكل عوامل التحليل الداخلي للوصول إلى عدد النقاط الكلية المرجحة للمؤسسة موضع التحليل ويلاحظ أن الرقم الكلي يجب أن يتراوح ما بين 5 (أداء متميز) إلى (1) أداء ضعيف بينما يعكس الرقم 3 مستوى الأداء المتوسط.

ويوضح الجدول التالي هذه الخطوات

خطوات تحديد نقاط القوة والضعف

العوامل الاستراتيجية الإيجابية نقاط القوة	الوزن النسبي	الترتيب	النقاط المرجعية	التعقيب
كفاءة فنية متميزة	0.05	3	0.15	استغلالها
موارد مالية كافية	0.15	2	0.30	تمويل ذاتي
مهارات بشرية عالية	0.10	4	0.40	المنافسة السعرية
صورة دقيقة عن العملاء	0.10	1	0.10	صدق ودقة
مكانة مرموقة في السوق	0.05	5	0.25	تميز وريادة
البعد شكل ما عن الضغوط التنافسية القوية	0.15	2	0.30	احتواء المنافسة
إمكانية استخدام التكنولوجيا المنافسة	0.05	4	0.20	التكيف التكنولوجي
إمكانية تحقيق وفر في التكاليف	0.15	5	0.15	أرباح
التمتع بمزايا تنافسية	0.10	3	0.30	التفوق
توافر خدمات على ابتكار سلع وخدمات حالية	0.10	1	0.10	الإبداع
ليس هناك توجه استراتيجي	0.10	1	0.10	ضعف الرؤية

العوامل الاستراتيجية الإيجابية نقاط القوة	الوزن النسبي	الترتيب	النقاط المرجعية	التعقيب
وضع تنافس متدهور مستقبلاً	0.10	3	0.30	الانحسار
تقادم المواصفات الخاصة بالسلع والخدمات	0.05	10	0.50	التدهور
الافتقار إلى القيادة الإدارية	0.05	4	0.20	قيادة ضعيفة
الانغماس الدائم في المشاكل الداخلية	0.15	5	0.75	ارتباك
ضعف وعدم القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية	0.15	2	0.30	إمكانية هزيلة
ضعف إدارة التطوير بالمؤسسة	0.10	5	0.50	غياب الابتكار
نقص مصادر التمويل	0.5	2	0.10	زيادة التكلفة
ضعف المفهوم التسويقي لدى القيادات	0.15	3	0.15	قيادات غير واعية
سلبيات ناتجة عن الوضع التنافسي	0.10	4	0.40	الإحباط
المجموع	**2.0**		**5.35**	

- **تحليل بيئة المهمة**: وتشتمل ست متغيرات رئيسية هي:

1- المستهلكون:

بشكل عام توجه الشركات جهودها للمستهلكين وبالتالي فهي تمل باتجاه إتباع رغباتهم وحاجاتهم بتوفر العقارات بأسعار تناسب دخولهم وبجودة تشبع رغباتهم وتحقق أعلى مستوى الرضا لديهم.

أنواع المستهلكين:

- سوق المستهلك النهائي: وهم الذين يشترون العقار لإشباع حاجاتهم.
- إعادة البيع: الوسطاء.
- السوق الحكومية: دوائر الدولة المختلفة.

- السوق الدولية: السوق العالمية (الكونية).

2- المنافسون:

بشكل عام لا تعمل المنظمات لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون ولكي تنجح المنظمة في بلوغ أهدافها المنشودة يجب أن تعرف كل شئ عن المنافسين من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة العقارات المعروضة والمواصفات والخدمات التي يتم تقديمها قبل وبعد البيع.

وهنا يأتي دور الاستخبارات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسربها لأن أي تسرب للمعلومات يجعل المنافسين يخترقون المنظمة مستغلين نقاط الضعف فيها، ولذلك عند صياغة الاستراتيجية يجب أن تكون جميع المعلومات متوفرة عن المنافسين.

3- الوسطاء:

هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط حلقة مهمة ما بين المنظمة والسوق. وقد يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، وبشكل عام هناك تجار وسطاء وسماسرة.. وسوف يتم الحديث عن ذلك لاحقاً...

4- المستخدمون:

وهم العاملون في المنظمة والمتفاعلون مع بيئتها الداخلية والخارجية معاً، وهؤلاء يؤثرون بشكل مباشر وغير مباشر على الآراء بشكل عام.

5- التجمعات:

وهي عبارة عن مجموعات منظمة قد تتعارض أهدافها مع سياسات المنظمـة وتقـف عائقـاً أمامها في اسـتغلال الفـرص التـسويقية. ومـن الأمثلـة عـلى هـذا النـوع مـن التجمعـات الجامعـات الضاغطة مثل جمعيات حماية المستهلك.

6- الموردون:

تحتاج المنشأة إلى العديد من المدخلات مـن مـواد خـام، وآلات، ووقـود مـواد تامـة الـصنع وخلافه، المرغوبة، وتتوقـف علاقـة المنـشأة مـع المـوردين عـلى سياسـاتها، فقـد تـدفعها إمكانياتهـا وقدراتها إلى إنتاج بعض ما تأخذه من الغير بنفسها، ويقع على عاتق إدارة المنشأة أن تحـدد مـزيج التوريد الأمثل الذي يعطي مزيج المخرجات الأمثل الذي تهدف إليه المنشأة. ويتأثر مزيج المـوردين الأمثل بالأسعار ومدى جودة السلع والخـدمات المطلوبـة وسياسـات الإنتـاج لـدى المـوردين، وعـلى إدارة التسويق أن تتأكد بـشكل قـاطع مـن تـوافر المـدخلات المطلوبـة لتقـديم المنـتج، أو لمواجهـة الزيادة في حجم مبيعاتهـا المـستقبلية، ولـيس فقـط بالكميـة بـل أيـضاً بـالجودة والـسعر والوقـت والشروط المناسبة.

هذا ويتراوح توريد المواد بين المشتريات البسيطة للمؤن في وقت الحاجة إليها، مثـل حاجـة المستودع إلى بعض الألواح وعلب المسامير، وبين التصميم الرئيسي والتصنيع وإجراءات الشحن، مثل تلك المطلوبة لحديد التشييد المصنع للكباري الضخمة وبشكل عام، فإن الدورة تشتمل على كل أو بعض الخطوات التالية:

1- تعريف أو تحديد الحاجة في أثناء التصميم أو التقدير.

2- تحديد خصائص التصميم لأداء الوظيفة المطلوبة.

3- تحديد العناصر اللازمة، وإعداد مواصفات التجهيز.

4- إصدار وإجراء الطلبيات الداخلية.

5- طلب عطاءات أو عروض أسعار.

6- استلام وتقييم العروض.

7- إصدار أوامر شراء.

8- استعداد البائع أو مقاول الباطن لتقديم الرسومات التنفيذية أو العينات.

9- مراجعة واعتماد الرسومات التنفيذية (رسومات الورشة) من قبل المقاول والمهندس التابع للمالك.

10- التصنيع من قبل البائع أو مقاول البطن.

11- المتابعة والتعجيل.

12- الشحن والنقل.

13- التسليم والفحص.

14- التخزين والمناولة في الموقع قبل الاستخدام.

15- عمليات التصنيع بالموقع.

16- التركيب والاختبار في مرافق التشييد[1].

17- قبول/ رفض المالك والضمانات والتصحيحات وعمليات المتابعة الأخرى.

لا تلزم جميع هذه الخطوات لجميع أنواع المواد. على سبيل المثال، قد يكون لدى المقاول أمر شراء مفتوح مع مورد خرسانة جاهزة. يقوم مشرف الخرسانة بالاتصال وإبلاغ المواصفات والكمية ومتطلبات التسليم وموعد صب الخرسانة في اليوم السابق للصب، وفي اليوم التالي يتم خلط الخرسانة وتعبئتها وتسليمها، ويتم عمل أسطوانات اختبار الخرسانة، ولكن لا يوجد تصنيع آخر في الموقع. تصبح العملية مكثفة في أقل من يوم واحد، من ناحية أخرى، بالنسبة لعلميات التجهيز

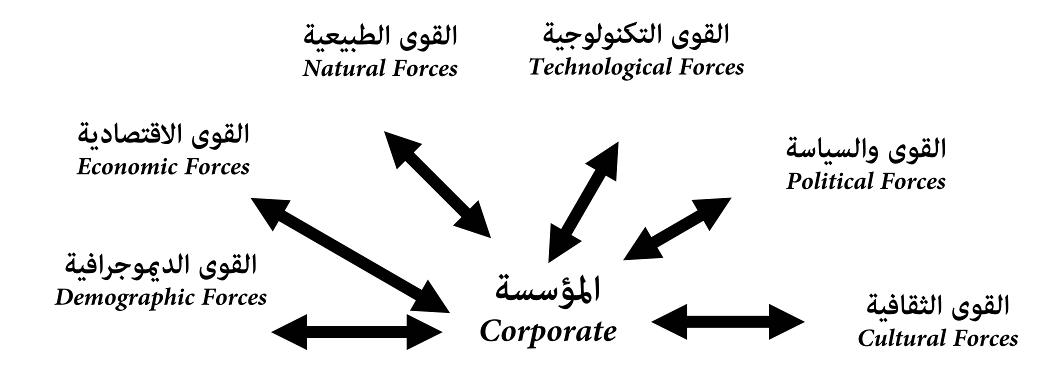
(1) د. م. سعيد بن شبب سعد – إدارة التشييد المتخصصة – معهد الإدارة العامة – السعودية 2005، ص 435.

الأخرى تعتبر القائمة الواردة أعلاه مبسطة جداً إذا نظرنا غلى توريد حديد أحد الكباري من اليابـان ليتم تشييده في أسـتراليا، أو عملية الحـصول عـلى نظـام توريـد بخـاري نـووي مـصنع في الولايـات المتحدة ليسلم غلى محطة طاقة في الـشرق الأوسـط. يعتـبر إعـداد الرسـومات التنفيذيـة والتـصنيع بمثابة مشاريع كاملة قائمة بذاتها، قد تستغرق شهوراً أو سنين، وتشتمل عـلى المئـات أو الآلاف مـن الأنشطة تتصل بالعمليات في المشروع الذي سيتم توريد المواد أو المعدات إليه. أن الشحن، وخاصة شحن البنود الكبيرة والمجمعة التي تتطلب وسائل نقل متعددة الأنماط (شاحنات، قطارات، وسـفن وغيرها) ويلزم لها ممرات دوليـة – يعتـبر عمليـة معقـدة ومـستهلكة للوقـت تربـك حتـى أولئك المتخصصين والخبراء في هذا المجال، بتعبير آخر، إن عملية التجهيز تشتمل عـلى أكـثر من مجرد الاتصال بوكيل المشتريات المجهزة الموجود بالمدينـة للحـصول عـلى أقـل الأسـعار بشأن بنود بسيطة.

في المشاريع الحديثة، حيث تكون عقود مشاريع التصميم – الإنشاء وإدارة التـشييد المتخصصة ومواصفات التنفيذ، راجعة بشكل كبير لحكم صاحب الإنشاء أو مـدير التـشييد، يتطلب التجهيـز أيـضاً معرفـة حديثـة بـأنواع المـواد والمعـدات التـي تفـي بمقـاييس الأداء المطلوب.

- تحليل البيئة الخارجية الكلية:

تتكون البيئة الخارجية الكلية من مجموعة من المتغيرات التي يجب على رجل التـسويق أن يكون ملماً إلماماً كافياً بها قبل إعداد الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التسويقية. ويوضح الشكل التالي مكونات البيئة الكلية...



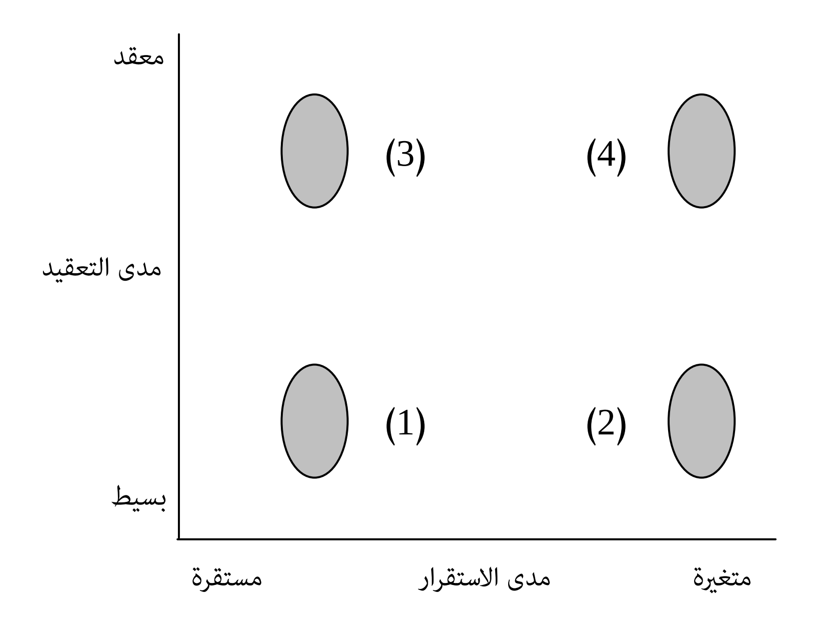
العناصر الأساسية للبيئة الكلية للمؤسسة

وقبل البدء في عملية تحليل البيئة الخارجية العامة للتسويق العقاري يجب أن نشير إلى بعض الأمور...

1- **أن البيئة التسويقية الخارجية بكافة أنواعها السابقة تختلف فيما بينها من حيث درجة البساطة والتعقيد والاستقرار.** لذل تصنف هذه البيئات التسويقية المختلفة التي تواجه صناعة العقارات عموماً إلى عدة أنواع هي على النحو التالي:

- مستقرة بسيطة
- بسيطة ومتغيرة
- معقدة ومستقرة
- معقدة ومتغيرة.

ويمنك توضيح هذه الأنواع من البيانات من الشكل التالي....



أنواع البيانات الخارجية وفقاً لمدى التعقد والاستقرار

ويمكن وصف هذه الأنواع من البيئات على النحو التالي:

1- **البيئة البسيطة المستقرة:** وفي هذا النوع من البيئة يكون عدد المتغيرات قليلاً وتكون سرعة التغير في هذه المتغيرات بطيئة وعليه، تكون درجة عدم التأكد متدنية.

2- **البيئة البسيطة المعقدة:** وفي هذا النوع يكون عدد المتغيرات كبيراً وتكون سرعة التغير فيها عالية.

3- **البيئة المعقدة المستقرة:** وفي هذا النوع من البيئة يكون عدد المتغيرات كبيراً ولكنها تتغير ببطء.

4- **البيئة المعقدة الدينامية:** ويتميز هذا النوع من البيئة بتعدد عدد المتغيرات البيئية وسرعة التغير فيها.

إنه بالرغم من وجود ثلاثة أنواع من البيئات التسويقية الخارجية (العامة، بيئة الصناعية، وبيئة التشغيل)، وبالرغم من شمولية التوضيح لهذه البيئات الثلاثة إلا أنه قد يعطي هذا العرض انطباع غير حقيقي نظراً لأنه ليس من السهل تحديد أو التعرف على آثار كل بيئة بشكل مستقل أي أنها تتواجد في جميع المواقف إلا أن مكونات البيئة الخارجية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتفاعل بحيث يصعب فصل تأثير أي منها عن تأثرات البيئات الأخرى.

لذلك يجب أن تكون النظرة شاملة لجميع المتغيرات البيئية وتحديد الأوزان النسبية لكل منها. ومن الخطأ الاعتقاد بأن التحليل البيئي الخارجي يساعد في التعرف على الاستراتيجية المثلى أو أفضل الاستراتجييات ولكنه يساعد في تحديد مسارات أو البدائل التي يجب التركيز عليها أو أخذها في الاعتبار.

مكونات البيئة الخارجية:

تتكون البيئة الخارجية من جزئيين هما بيئة العمل (البيئة الخارجية الجزئية) وبيئة المجتمع حيث تتضمن بيئة المجتمع قوى أكثر عمومية لا تمس أو تؤثر مباشرة على نشاطات المنظمة في المدى القصير، ولكنها غالباً ما تؤثر في قراراتها طويلة المدى كالقوى الاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والقانونية والسياسية من خلال ارتباطها ببيئة المنظمة الكلية، وتواجه الإدارة تحدياً يتمثل في تفهم قوى المجتمع لأنها غالباً ما تكون أكثر صعوبة من فهم قوى السوق، وهو الأمر الذي يتسبب في احتمال انتقاد بعض استراتيجيات المنظمة، أو أن تكون هذه الاستراتيجيات مهددة باتخاذ بعض التصرفات الحكومية تجاهها. لذلك، يجب أن نعي أن نجاح العديد من المنظمات في السوق لا يعتمد فقط على منتجاتها وخدماتها، أو كفاءة التشغيل بها، وإنما يعتمد – أيضاً – على كيفية التعامل بفاعلية مع قوى غير السوق، فهذه القوى من الممكن أن تشكل تهديداً للمنظمة كأن تغلق فرص دخول أسواق جديدة، أو تحد من زيادة الأسعار، أو تزيد من تكلفة المنافسة. ولكن هذه القوى من الممكن أيضاً أن تفتح آفاقاً لفرص جديدة كالمساعدة على فتح

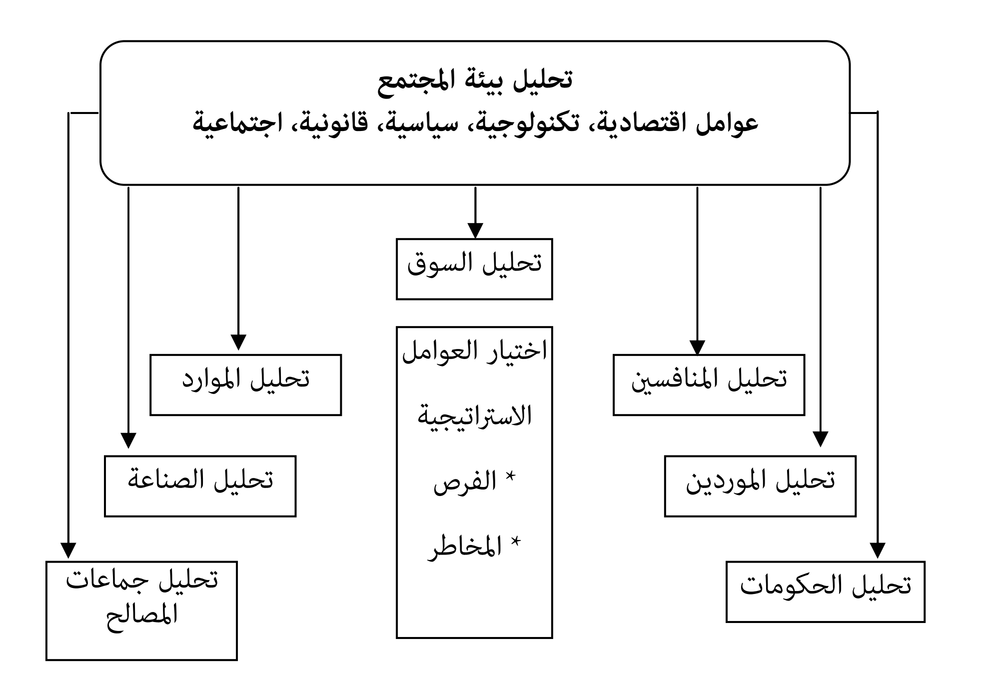
الأسواق، أو تقليل القواعد والإجراءات المنظمة مما يخلق مزايا تنافسية، والخلاصة أنه على الرغم من اعتقاد البعض أن هذه القوى بعيدة عن السوق، إلا أنها قد تمثل للعديد من المنظمات مؤثراً كبيراً على أدائها، مما يتطلب منحها درجة عالية من الاهتمام عند الدراسة مثلها مثل قوى السوق.

كيفية دراسة البيئة الخارجية:

بعد أن تعرفنا على مكونات البيئة الخارجية، فإنه يجب القيام بدراسة وتحليل كل هذه المكونات بشكل دقيق، وشامل، ومتكامل، وسريع، ومرن، ولكل كلمة من هذه الكلمات أهمية كبيرة، لأن افتقار أي من هذه الخصائص في الدراسة من الممكن أن يفقد المنظمة العديد من الفرص، أو يواجهها بالعديد من التهديدات. فعلى سبيل المثال، لو توقفنا عند سرعة عملية الدراسة وهي ما يرتبط بعنصر الوقت، نجد أن المزايا التنافسية التقليدية لأي منظمة يمكن أن تدور حول المرونة في الإنشاء أو المنافسة في الخدمة، أو في المواصفات، أو المعلومات

وتبدأ عملية الدراسة بتحديد المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في توفير المادة الخام الأساسية لهذه العملية وهي السياسات والمعلومات حتى يمكن مسح البيئة الخارجية، وبعد تحديد مصادر المعلومات يجب مسح البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والمخاطر المحتملة بها، كما أنه وسيلة لتجنب المفاجآت. ويجب مسح كل من بيئة العمل وبيئة المجتمع للتعرف على العوامل الاستراتيجية التي من المحتمل أن يكون لها تأثير قوي على النجاح أو الفشل، وتحديد هذه العوامل ومتابعتها. وتعرف العوامل الاستراتيجية "**بأنها تلك المتغيرات التي يعتقد أنها تؤثر تأثيراً كبيراً على نشاط المنظمة**"، وتمثل هذه العوامل أنماطاً من الحوادث التي تؤثر على المنظمة في المستقبل، وهي – في الغالب – تلك العوامل التي أثرت بقوة على المنظمة في الماضي ولا تزال تؤثر عليها حتى الآن. ولكن – للأسف – لا تحاول المنظمات – إلا القليل منها – توقع حدوث تلك العوامل. بجانب ذلك من

المحتمل أن تؤدي قيم رجل التسويق إلى تحيزه في إدراك ما هو مهم أو غير مهم ليقـوم بدراسـته في البيئة الخارجية وفي تفسيره لما يدركه. لذلك فمن المهم إدراك العوامل الأساسـية المختلفـة في البيئـة الاجتماعية للمنظمة ومراعاة التغيرات خاصة المحتملـة – فيهـا، وذلـك لكونهـا جـزءاً مـن المجتمـع الكبير الذي يؤثر فيها باستمرار وبطرق مختلفة. ويوضح الشكل التالي مسح البيئة الخارجية:



مسح البيئة الخارجية

والآن كيفي يمكن تقسيم تأثير المتغيرات البيئية التسويقية الخارجية...

يستخدم لهذا الغرض أسـاليب متعـددة ومـن بينهـا أسـلوب تحليـل العوامـل الاسـتراتيجية الخارجية، ويركز هذا التحليل على تصنيف المتغيرات من حيث كونها فرص أو تهديدات ثـم تحليـل كيفية استجابة المؤسسة لهذه العوامل في ضوء أهميتها وتأثيراتها النسبية. ويمر هذا الأسلوب بـست خطوات أساسية هي:

أولاً: تحديد من 5 – 10 فرص ومثلهم من التهديدات أو المخاطر.

ثانياً: تحديد وزن نسبي لكل عامل من عوامل الفرص والتهديدات يتراوح من 1 صحيح (هام جـداً) إلى (صفر) غير هام وهكذا.

ثالثاً: ترتيب كل عامل في ضوء التأثير المحتمل له بحيث يتراوح العامل بين (5) ممتاز إلى ضعيف في ضوء أداء المؤسسة في الوقت الحالي.

رابعاً: الحصول على الأداء المرجح عن طريق ضرب الوزن × الترتيب وذلك بالنسبة لكل عامـل عـلى حده.

خامساً: تسجيل الملاحظات عن مبررات مستوى الأداء المرجح أو الترتيب بالنسبة لكل عامل.

سادساً: تجميع الوزن أو الأداء المرجح للوصول إلى الأداء الكلي المرجح والذي يجب أن يـتراوح بـين (5) "ممتاز" و(1) "ضعيف" مع ملاحظة أن الرقم (3) هو الرقم المتوسـط. ويعـبر هـذا الـرقم مجموع الأوزان المرجحة (الأداء المرجح) عن قدرة المؤسسة على الاسـتجابة للعوامـل الـسائدة في المؤسسات الخارجية والذي يمكن استخدامها في المقارنة بين المؤسـسة والمؤسـسات الأخـرى المنافسة في نفس الصناعة.

وبانتهاء دراسة البيئة الخارجية وتحديد ما بها من فرص وتهديـدات، تبـدأ مرحلـة التحليـل لكل المعلومات التي تم جمعها عن الأسواق والمنتجات والعملاء والمنافسين، ثـم يتبـع ذلـك عمليـة الاختيار للسياسات التسويقية المناسبة، والتي تترجم في شكل مزيج تسويقي يحقق للعميل القيمـة والإشباع للذين يبحث عنهما.

هذا وتشتمل مخرجات تحليل البيئة لخارجية إلى أنواع مـن الفـرص التجاريـة التـي تواجـه شركات التسويق العقاري هي:

1- التغلغل في السوق الحالي:

وتتلخص هذه الفرص في محاولة الشركة التوسع في توزيع سلعتها الحالية بالتغلغل في السوق القائم وذلك عن طريق حملات ترويجية مكثفة، أي أن الشركة لا تقوم بإنتاج سلعة جديدة بل تحاول إما إقناع المستهلكين الحاليين باستخدام السلعة الحالية بمعدل أسرع، وإما اجتذاب مشترين جدد.

2- التوسع السوقي:

وهنا تحاول الشركة اكتساب أسواق جديدة داخل الدولة أو خارجها واستخدام نفس السلعة الحالية في هذا التوسع. فمثلاً نرى شركة البيبسي تتوسع باكتساب أسواق جديدة دولية.

3- التطوير العقاري:

وهنا تحاول الشركة زيادة المبيعات والأرباح بتطوير العقار وذلك إما بإنتاج أنواع منها ذات جودة مختلفة وإما بإنتاج أشكال متباينة وإما بإنتاج أحجام معينة.

4- تنويع العقارات:

وهنا قد تقوم الشركة باقتناص فرص تجارية لا تمت بأي صلة لنوعية نشاطها الاقتصادي، وذلك لاستخدام خبراتها أو مصادر تمويلية المتاحة. فمثلاً قد تقوم شركة متخصصة في التسويق العقاري بممارسة عملية رصف طرق وهو نشاط لا يمت بصلة قريبة أو بعيدة بالنشاط الأساسي للشركة.

<u>كيفية تقييم فرص التسويق العقاري:</u>

إذا ما تجمع لدى الشركة عدد من الفرص التجارية وجب المفاضلة بينها لمعرفة أيها أكثر صلاحية أو أكثر موافقة للشركة. وهذه خطوة طبيعية لأنه حتى لو كان هناك أكثر من فرصة واحدة جيدة يمكن استغلالها بربح كبير، فإن الشركة

غالباً ما ينقصها التمويل اللازم لاقتناص عدد كبير من الفرص في نفس الوقت. ولـذلك لـزم المفاضـلة بينها بتقييمها للاختيار بينها. وهناك عدد من الطرق التي يمكن بها تقييم الفـرص التجاريـة. وفـيما يلي ملخص لهذه الطرق.

1- التقييم على أساس حساب التكاليف والدخل المتوقع:

تتطلـب هـذه الطريقـة حـساب التكـاليف المتوقعـة للفـرص العقاريـة التـي يـود المـشروع المفاضلة بينها ومقارنتها بالدخل المتوقع خلال فترة حيـاة المـشروع. فمـثلاً إذا رغبـت شركـة الزامـل للتسويق العقاري المفاضلة بين فرصتين تجاريتين، الأولى تمكـن الـشركة مـن تـسويق مجموعـة مـن المساكن الشعبية، والثانية تسويق عدد محدود من الفيلات، فيمكن للشركة المفاضلة بينهما بتقيـيم تكاليف وعائد كل من هاتين الفرصتين المقترحتين لكل عام من أعوام حياة المشروع المرتقبة.

ويلاحظ من المثال التالي أن النسبة المئوية للعائد أعلى في حالـة المـساكن الـشعبية إذا تبلـغ تلك النسبة 300% في حين أن العائد للفيلات يصل إلى 200% فقط إذا ما قورن بالتكلفة.

على أنه يجب أيضاً أن يلاحظ أن الاستثمار الكلي اللازم للمـشروع الأول أعـلى بكثـير من الاستثمار اللازم للمشروع الثـاني، إذ يبلـغ الاسـتثمار الأول 15 مليـون جنيـه في حـين أن الثاني لا يتعدى7 مليون جنيه.. والجدول التالي يبين عملية التقييم الحـسابية لـشركة الزامـل للعقارات:

نوع الفرصة	السنة										المجموع	النسبة المئوية
	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة	التاسعة	العاشرة		
تسويق المساكن الشعبية	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15	
تكلفة (مليون جنيه)	1	1	2	3	4	6	6	7	7	8	45	%300

عائد مليون جنيه												
تسويق فيلات												
تكلفة (مليون جنيه)	½	½	½	½	½	½	1	1	1	1	7	
عائد مليون جنيه	1	1	1	1	1	2	2	2	1½	1½	14	%200

قدراتها المالية وعلى ضوء معرفة التكاليف والعائد من كل فرصة بديلة اختيار المشروع الأفضل.

2- التقييم عن طريق حساب نسبة الربح إلى الأموال المستثمرة:

ويرى من الطريقة السابقة أن نسبة الربح لم تحسب، بل كان الاهتمام فيها بمعرفة التكلفة والعائد. أما هذه الطريقة فتهتم بحساب نسبة الربح إلى الأموال المستثمرة. ويمكن حساب هذه النسبة بالطريقة الآتية:

$$\text{نسبة الربح إلى الأموال المستثمرة} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{الأموال المستثمرة}} \times 100$$

وفي المثال السابق الخاص بشركة الزامل للتسويق العقاري يمكن حساب نسبة الربحية بطرح قيمة التكلفة من قيمة العائد في كل سنة من سنوات المشروع المتوقعة... والجدول التالي يبين هذه القيمة...

نوع الفرصة	السنة										إجمالي الربح	النسبة المئوية للربح
	الأول	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة	التاسعة	العاشرة		
تسويق المساكن الشعبية												
تكلفة (مليون جنيه)	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15	
عائد مليون جنيه	1	1	2	3	4	6	6	7	7	8	45	
ربح	**0**	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**4**	**5**	**5**	**6**	**30**	**%200**

تسويق فيلات												
تكلفة (مليون جنيه)	½	½	½	½	½	½	1	1	1	1	7	
عائد مليون جنيه	1	1	1	1	1	2	2	2	1½	1½	14	
ربح	**½**	**½**	**½**	**½**	**½**	**1½**	**1**	**1**	**½**	**½**	**7**	**%100**

وتم حساب نسبة الربح إلى الأموال المستثمرة في المثال السابق كما يلي:

المساكن الشعبية = $\frac{30}{15} \times 100 = 200\%$

الفيلات $\frac{7}{7} \times 100 = 100\%$

وبذلك يرى أن نسبة الربح إلى الأموال المستثمرة أعلى في حالة أجهزة تنقية الهواء مما عليه الحال في الحالة الثانية.

3- التقييم عن طريق نظرية الاحتمالات:

في المثالين السابقين يتضح للقارئ أنه يتحتم لإتمام حسابات الدخل أو التكلفة أو الربحية افتراض قيمة معينة لكل من التكاليف والدخل في كل سنة من سنوات المشروع العشر المفترضة. ولا يخفى على القارئ أن مثل هذه التقديرات ليست من السهولة إذ يدخل في تقديرها عوامل كثيرة مستقبلة ليس لبني البشر تحكم فيها لذلك تستخدم نظرية الاحتمالات لحساب القيمة المتوقعة للمشروع من الأخذ في الحسبان احتمال حدوثها أو عدم حدوثها. فمثلاً في المثال السابق عن شركة الزامل، نجد أن الشركة تتوقع أنه في حالة المساكن الشعبية، وفي السنة الخامسة من حياة المشروع سيكون العائد 4 مليون جنيه والتكلفة مليون جنيه وهذه القيم بالطبع قيم تقديرية إذ لا يمكن بأي حال من الأحوال معرفة ما سيصير بعد خمسة سنوات من حياة المشروع.

وبتطبيق نظرية الاحتمالات يمكن حساب الربحية (أو الخسارة المتوقعة) من المشروع. فمثلاً لنفترض أن أمام المشروع فرصتين، الفرصة الأولى هي فرصة تسويق عمارة فاخرة والفرصة الثانية هي تسويق فيلات فاخرة، ويقدر المسئولون عن المشروع أن هناك احتمالات نجاح واحتمالات فشل لكل من هذين المنتجين المقترحين. ففي حالة العمارات فإن العائد المتوقع إذا ما نجحت سيكون 25 مليون جنيه وفي حالة عدم النجاح فسيكون العائد 10 مليون جنيه. ويقدر المسئولون في الشركة أن احتمال حدوث النجاح هو 90% واحتمال حدوث الفشل هو 10%.

وفي حالة الفيلات يقدر المسئولون العائد المتوقع في حالة النجاح بمبلغ 100 مليون جنيه، وفي حالة فشلها بخسارة قدرها 10 مليون جنيه كما أن احتمال النجاح هو 20% فقط، واحتمال الفشل هو 80%.

وفي هذه الحالة يمكن حساب القيمة المتوقعة من كلا من هذين المروعين كما يلي:

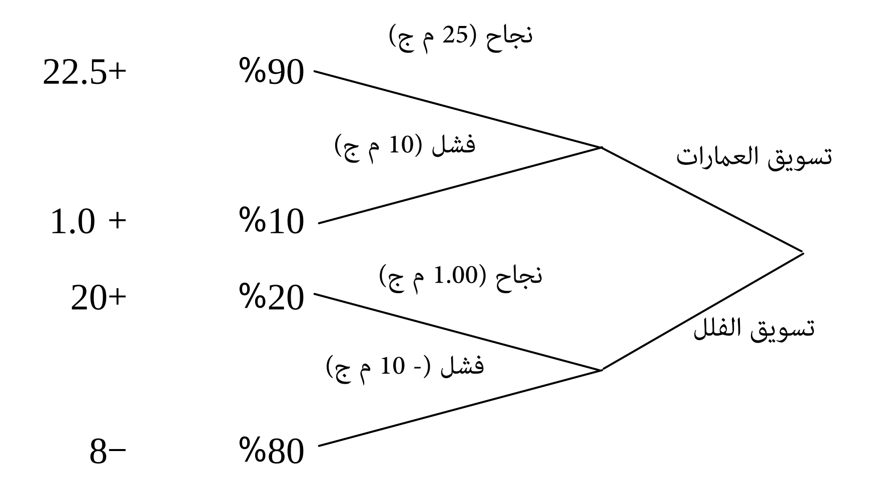
الفرصة	العائد المتوقع	احتمالات الحدوث	الربح أو الخسارة المتوقعة
عمارات فاخرة	25 مليون جنيه 10 مليون جنيه	%90 %10	23.5 مليون جنيه
فيلات فاخرة	100 مليون جنيه (10) خسارة مليون جنيه	%20 %80	12 مليون جنيه

ويحسب الربح أو الخسارة المتوقعة بالطريقة التالية:

في حالة العمارات = (90% × 25) + (10% × 10) = 23.5 مليون جنيه

في حالة الفيلات = (20% × 100) + (80% × 10) = 12 مليون جنيه

وفي المثال السابق يتبين أنه على الرغم من أن العائد المتوقع في حالة العمارات أقل بكثير من ذلك الذي يتوقعه المسئولون في الشركة، فإن ربحه المتوقع أعلى من ذلك الذي سينتج من تصنيع الفيلل. ويمكن الوصول لنفس النتيجة عن طريق إتباع نوع من التحليل الإداري يطلق عليه شجرة اتخاذ القرارات... والشكل التالي يوضح هذا النوع من التحليل:



وشجرة القرارات هذه تتكون من أربعة أجزاء:

الأول: عبرة عن الفرص البديلة التي يحاول المسئولون الاختيار بينها.

الثاني: يشمل العائد المتوقع سواء بالربح أو الخسارة حالات النجاح أو الفشل.

الثالث: يشمل تقدير المسئولين لاحتمالات حدوث النجاح أو الفشل.

الرابع: يشمل الربح أو الخسارة المتوقعين نتيجة المفاضلة بين المنتجين (العمارات والفلل).

وبتطبيق طريقة الحساب السابقة التي اتبعناها في تقييم الفرص باستخدام نظرية الاحتمالات، نجد أيضاً أنه في هذه الحالة يمكن الوصول إلى نفس النتيجة

باستخدام شجرة القرارات. ويكون الناتج في هذه الحالة هو 2.5 مليون جنيه في حالات العمارات و12 مليون جنيه في حالات الفلل.

2- اكتشاف مجموعة التهديدات التي تواجه المنظمات العقارية:

وتتمثل في اتجاهات غير مرغوبة أو مواقف غير مفضلة في بيئة العمل المؤسسي مثال ذلك تهديدات انخفاض معدل الطلب على بعض العقارات والخدمات أو حالة الركود الاقتصادي على مستوى المجتمع أو زيادة القوة التساومية للعملاء، التغيرات التكنولوجية، التشريعات المقيدة للأسعار أو حرية المنافسة أو تصميم خدمات جديدة وهكذا.

أهمية تحديد الفرص والتهديدات:

تمثل الفرص والتهديدات مدخلات للقرارات التسويقية المختلفة التي يمكن لإدارة المؤسسة اتخاذها لتحسين الموقف التنافسي أو تحسين مستوى الأداء التسويقي ومن بين هذه القرارات على سبيل المثال:

- قرارات إعادة النظر في رسالة وغايات والأهداف المستقبلية للمؤسسة.
- قرارات إعادة النظر في الاستراتيجيات على مستوى المؤسسة وعلى مستوى النشاط التسويقي.
- قرارات إعادة النظر في تقسيم السوق إلى قطاعات مستهدفة.
- القرارات المتعلقة بتحديد نطاق السوق المرتقب والاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها.
- القرارات المتعلقة بتنظيم علاقات التأثير والتأثر المختلفة.

سواء كانت متعلقة بمؤسسات منافسة كأفراد أو مؤسسات أو موردين إلى غير ذلك....

التقييم النهائي لعناصر البيئة الداخلية والخارجية العقارية:

تتم هذه العملية بإيجاد نوع من المواءمة بني الفرص الخارجية ومجالات القوة الداخلية في المنظمة ذلك في خلال التهديدات الخارجية ومجالات الضعف الداخلية وغالباً ما يتم ذلك باستخدام تحليل *SWOT* وفيما يلي شكلاً توضيحاً لنموذج تحليل *SWOT*:

تحليل *SWOT*

العوامل الاستراتيجية الداخلية (وضع قائمة من 5 – 10 مجالات قوة وأخرى ضعف) العوامل الاستراتيجية الخارجية (وضع قائمة من 5 – 10 فرص وأخرى مجالات)	مجالات القوة (ق)	مجالات الضعف (ض)
فرص (ف) 1- 2- 3- 4- 0 0 10-	1- 2- 3- 4- 0 0 10-	1- 2- 3- 4- 0 0 10-
1- 2- 3- 4- 0	استراتيجيات ف ق الاستراتيجيات البديلة لاستخدام مجالات القوة والاستفادة من الفرص الخارجية	استراتيجيات ض ف الاستراتجيات البديلة التي تمكن المؤسسة من الاستفادة من الفرص الخارجية وفي نفس الوقت

0 0 -10	-1 -2 0 0 -10	التغلب على مجالات الضعف الداخلية -1 -2 0 0 -10
تهديدات -1 -2 -3 -4 0 0 -10	استراتجيات ق ت الاستراتجيات البديلة لاستخدام مجالات القوة بالمؤسسة في نفس الوقت لتجنب التهديدات الخارجية -1 -2 0 0 -10	استراتيجيات ض ت استراتيجيات بديلة تقل لمجالات الضعف في نفس الوقت تتجنب التهديدات الخارجية -1 -2 0 0 -10

الفصل الخامس

المزيج العقاري الإلكتروني

1- المنتوج العقاري

الفصل الخامس

المزيج العقاري الإلكتروني

1- المنتوج العقاري

من البداية نود الإشارة إلى لفظ المنتوج هو لفظ مرادف لمعنى المنتج ويقصد به السلعة والخدمة معاً ونحن في حديثنا عن التسويق العقاري نتحدث عن العقار بوصفه السلعة التي نتعامل معها أما الخدمة فهي هنا مجموعة الخدمات العقالرية، وكل من السلعة والخدمة يشكلان جزءاً أساسياً في المزيج التسويقي العقاري... والآن نبدأ حديثنا عن المنتوج العقارلي من خلال المحاور التالية:

أولاً: المنتج العقاري:

أ- ماذا يقصد بالمنتج؟

يختلف مفهوم المنتج باختلاف صانعه ومستخدمه (المؤسسة المنتجة) وأيضاً باختلاف الغرض من الاستخدام.

المنتج من وجهة نظر صانعه (المؤسسة المنتجة): أن المنتج في ماديته من وجهة نظر المؤسسة المنتجة ليس سوى مجموعةمن الخواص والمميزات بعضها ملموس وبعضها غير ملموسن، ويدخل في دائرة التبادل التجاري عندما تلقى تلك الخواص والمميزات قبولاً من المستهلك، وكلما ازداد القبول كان معنى ذلك نجاحاً أكبر لعملية التفويق بين موارد المؤسسة واحتياجات السوق.

هذا ومن الطبيعي أن تختلف الأهمية والمميزات النسبية تباً لاختلاف المنتج وطبيعة المشتري والغرض الذي سيستخدم المنتج من أجله.

وعلى ذلك فالمنتج من وجهة صانعه: يتمصل في الكيان المادي شاملاً مختلف الأجزاء والخامات التي يتكون منها بالإضافة غلت الخدمات التي تتضمنها عملية البيع.

هذا بالإضافة إلى المقومات التسويقية الاخرى المتمثلة في التسعير والتوزيع والترويج. ومن ثم فإن المنتج إنما يهتم بنوعية الخامات المستخدمة وبطريقة الصنع وبتكاليف الصيانة وبوفورات التشغيل وبالعمر الإنتاجي، وبمعدل التقادم التكنولوجي.. إلخ هذا بالإضافة إلى اهتمامه ببعض العوامل الأخرى مثل الأسعار وطريقة سداد الثمن ومدة الضمان وإمكانيات الاستبدال وسمعة البائع وتوافر خدمات ما بعد البيع.

أما من وجهة نظر المستهلك: فإن هناك اختلاف بيناً في درجات الاهتمام النسبية. أن المنتج من وجهة نظره يعتبر وسيلة أو مجموعة وسائل لإشباع حاجات ورغبات معينة لديه ومن ثم فمن أهم الخواص والمميزات التي يركز عليها المستهلك:

- ✍ بعضها يتعلق بالسعر.
- ✍ وأخرى بجابية المنتج ونظرة الأصدقاء وتقدير المنتج

تعتمد هذه الإدارة على قيام العقاري بتحقيق رغبة العميل في الاستفادة المادية القصوى من عقاره – من خلال مجموعة عمليات تضمن تحقيق أعلى عائد مادي ممكن للعقار، وبها المجال (إدارة الأملاك) تنقسم إدارة العقار إلى قسمين:

الأول: استغلال العقار بالتأجير:

وفي هذه الحالة يكون العقار عبارة عن مجمع وحدات سكنية أو مكتبية أو سوق تجاري أو مجمع سياحي سكني، وتشمل عمليات إدارة العقار ما يلي:

- الحرص على تشغيل العقار باستطاعته القصوى من خلال زيادة قدرته التنافسية.
- الحرص على سلامة واستمرارية العقار من خلال الصيانة ووسائل السلامة اللازمة.
- تحصيل الإيجارات.
- المتابعة القانونية لكل مستحقات العقار.

الثاني: بيع وشراء العقارات:

في هذه الحالة يكون للعميل عقارات عدة وتكمن مصلحته في بيـع وشراء العقـارات بغـرض تحقيق ربح معقول من خلال هذه العمليـة، وتكـون مهمـة العقـار هنـا هـي إدارة هـذه العمليـة (البيع والشراء) لصالح العميل بغرض تحقيق الربح المنشود.

التطوير العقاري:

يتمد التطوير العقاري على قيام العقار بتحقيق رغبة العميل في الاستفادة الماديـة القـصوى من عقاره الذي يحتاج إلى تطوير وتحسين بغرض زيادة المردود المادي له – ولك من خلال مجموعة عمليات – التي تشمل:

- **في حالة الأرض الخام:**

تكون مهمة العقاري في تطوير الأراضي الغير مؤهلـة بغـرض البيـع، مـن خـلال محـو نقـاط الضعف بها وتأهيل العقار للبيع بالتقـسيم وإدخـال الخـدمات العامـة والـسفلته، ومـن ثـم عمـل السياسات والعمليات التسويقية اللازمة.

- **في حالة المشاريع القائمة:**

في هذه الحالة يكون العقار غير مجـدي اقتـصادياً فيلجـأ العميـل للعقـاري لدراسـة العقـار ووضع السياسات التسيوقية اللازمة لتفعيـل اقتـصاديات العقـار – وتـدخل بهـه العمليـة دراسـات للسوق ودراسة الهندسة القيمية بغرض تحديد أسباب فشل المشروع ووضع الاقتراحات والتوصيات اللازمة لتصحيح مسار المشروع.

- **في حالة البدأ بمشروع عقاري:**

بهه الحالة يطرح العميـل رغبتـه في إنـشاء مـشروع اسـتثمار عقـاري ويكـون دور العقـاري بدراسة مقومات المشروع الاقتصادية التي تتم من خلال الخطوات التالية:

1- دراسة السوق بغرض تحديد حجم الطلب على المشروع وتحديد عناصر زيادة حجم الطلب.

2- الإشراف على عمل المخططات والمواصفات للمشروع.

3- التأكد من جودة التصاميم من خلال تطبيق مفاهيم الهندسة القيمية عليها من قبل مختصين أكفاء.

4- وضع السياسات التسويقية اللازمة.

المستوى الثالث: وقد يعرض مخطط المنتجات أخيراً خدمات إضافية وفوائد أخرةى والتي تؤدي إلى ما يسمى بالمنتج الإضافي وتتمثل هه الخدمات أو الفوائد في التركيب أو التسليم أو البيع بالتقسيط أو خدمات ما بعد البيع، وهذا المستوى يتضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر – التوزيع – الترويج).

ب- أنواع المنتجات العقارية:

المنتجات العقارية غير الملموسة (الخدمات العقارية)[*]:

أن المفهوم السوقي للخدمات العقارية هو تقديم حزمة خدمات للعملاء بقصد تنمية ممتلكاتهم العقارية وتحقيق مردود مادي لهم مقابل أجر محدد (عمولة أو سمسرة) لمقدم هه الخدمة.

وتشمل الخدمات العقارية عدة أنشطة يقصد منها تنمية الممتلكات العقارية لغرض تحقيق ربح لصالح صاحب العقار – وهي:

الوساطة بين بيع وشراء وتأجير العقارات:

تعتمد هذه الوساطة على قيام العقاري بتحقيق رغبة العميل في الاستفادة المادية القصوى من بيع أو شراء أو إيجار عقاره – مع تأمين العميل قانونياً، بمعنى المحافظة على قانونية أي عقد يتم بواسطة القعاري بالشكل الي يحمي كلا الطرفين المشاركين بالعقد.

(*) يلاحظ أنه:

1- الخدمات العقارية لفظ يطلق علتى نشاط مزاولة مهنة إدارة الاستثمار العقاري بكافة مجالاته.

2- أن لفظ العميل هنا يعني الشخص المستفيد من الخدمات العقارية.

3- أن لفظ العقاري هو الشخص أو المكتب الذي يعمل في مجال الخدمات العقارية.

كما تشمل مهمة العقاري تقديم المشورة للعميل بأي عمل استثماري يطلبه العميل بعقاره وتوجيهه لأفضل السبل لتحقيق ذلك ومساعدته على تحقيق ذلك.

وبسوق العقار – يقوم على هذه المهنة (الوساطة في بيع وشراء وتأجير العقارات) كل المكاتب والمؤسسات والشركات العقارية إضافة لبعض الأفراد من لديهم بعض الخبرة بهه السوق، ونصيحتي لكل العملاء، عدم اللجوء لهؤلاء الأفراد الين لا يملكون ترخيص بمزاولة المهنة – حتى أنني ادعو بعدم اللجوء لاي مكتب أو مؤسسة أو شركة عقارية قبل التثبت من مصداقيتها من عملائها لتجنب عمليات الغش أو الاحتيال، كما انصح بأن يلجأ كل عميل لمستشار عقاري من معارفه أو أصدقائه لمساعدته في اختيار العقاري المناسب (الصادق الأمين) الذي يساعده على إتمام أعماله العقارية بالشكل الي يحقق له أعلى عائد مادي مع المحافظه على كامل حقوقه القانونية.

المنتجات العقارية الملموسة:

اتخذت المنتجات العقارية الملموسة أشكالاً وأنواعاً متعددة نذكر منها فيما يلي:

1- الشقق السكنية:

هي وحدة في مبنى تحتوي على غرفة أو أكثر كمكان للمعيشة، في مبنى يحتوي على وحدة أخرى على الأقل وتستخدم لنفس الغرض، وعادة ما يكون بها منافع منثل المطبخ والحمام وأماكن النوم والمعيشة.

2- الدوبليكس:

هي مثل الشقق السكنية، حيث أنها وحدة في مبنى تحتوي على غرفة أو أكثر كمكان للمعيشة، في مبنى يحتوي على وحدة أخرى على الأقل وتستخدم لنفس الغرض، وعادة ما يكون بها منافع مثل المطبخ والحمام وأماكن النوم والمعيشة

ولكنها تختلف عن الشقق السكنية حيث أنها تتكون مـن طـابقين متتـالين ومتـصلين بـبعض بـسلم داخلي.

3- التاون هاوس:

في الأصل منزل في المدينة بحديقة صغيرة وعادة ما يكون بمساحة أصغر من التـوين هـاوس، ويستخدم ها المصطلح للدلالة على منازل متجاورة في صف مخطط أو تطوير عمراني.

4- التوين هاوس:

هي فيلا متصلة يتقاسمها سكانان ولكل منهما مدخل خاص وبحديقـة مـن ثـلاث جوانـب، وليس له إلا جار واحد فقط، ومساحته أكبر من (التاون) ما يعين خفض التكلفة.

أي أن التوين هاوس والتاون هاوس هـم نوعـان مختلفـان مـن الفـيلات والفـيلا هـو منـزل مسقتل وله حديقة خاصة وبوابة خاصة.

5- البنتهاوس:

مسكن على سطح أحد المباني التي عادة ما تكون مبنية بعيداً عن الجدران الخارجية.

ومن الممكن الدخول على قسم الكمباوند بموقع عقار ماب لرؤية الانواع المختلفة للوحدات بالكمباوندز.

6- بنك:

مجموعة قطع تمثل وحدة واحدة على أربعة وشارع.

7- مربع:

هي أرض خام غير مصممة وتشمل عدة بلكات.

8- عمارة:

بناية من عدة طوابق تحتوي على وحدات سكنية (شقق) تشترك في مرافق مشتركة مثل: الأرض، السلالم، المصاعد، المواقف، الحدائق... إلخ.

9- فيلا:

الوحدة السكنية المستقلة التي يكون لها ارتدادات جانبية من ثلاث جهات على الأقل.

10- دور:

الوحدة السكنية التي تشغل طابقاً كاملاً بمدخل مستقل.

11- بيت شعبي:

وحدة عقارية مستقلة ليس لها ارتدادات أو فناء (حوش).

12- معرض:

وهو عبارة عن محل تجاري يتميز بمساحة كبيرة ويشمل أكثر من فتحة تجارية.

13- دكان:

أصغر من المعرض ولا يزدي عن فتحة واحدة.

14- زاوية عر:

هي ركن غير محصن في سوق تجاري عام.

15- مجتمع تجاري:

عبارة عن مجموعة من المعارض والمحلات التجارية المتنوعة ضمن مبنى واحد.

16- مزرعة:

العقار المخصص للإنتاج الزراعي.

<u>أساليب التعامل مع المنتج العقاري:</u>

هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدم في التعامل مع المنتج العقاري نذكر منها ما يلي:

1- أسلوب البيع:

يقصد بالبيع عملية نقل ملكية العقار من مالكها الحالي إلى مال جيد وهي تنقسم إلى:

أ- البيع نقداً:

تنتقل ملكية العقار مقابل مبلغ نقدي فقط.

ب- البيع بالتقسيط:

تنتقل ملكية العقار مقابل مبلغ نقدي مجزأ على فترات زمنية محددة (قد يكون الإفراغ في بداية الفترات الزمنية أوفي آخرها حسب الاتفاق).

ج- البيع جزء من القيمة مناقلة والجزء الآخر نقداً مقايضة جزئية.

د- البيع بالآجل:

تنتقل ملكية العقار العقار مقابل مبلغ نقدي يتقاضاه البائع بعد زمن يتفق عليه.

<u>تعريف عقد البيع وبيان خصائصه وتمييزه عن العقود الأخرى:</u>

البيع عقد يتلزم بمتقضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية الشئ أو حقاً مالياً آخر في مقابل ثمن نقدي - عند تحليل هذا التعريف نستنتج خصائصه:

1- أنه عقد لابد من توافر الأركان الموضوعية العامة الرضا المحل والسبب.

2- أنه ينشئ التزاماً بنقل ملكية شئ أو حق مالي آخر سواء كان من الحقوق العينية المختلفة أو حقاً شخصياً أو حقاً ذهنياً، فلا يستبعد من نطاق البيع إلا الحقوق اللصيقة بالشخص والتي ملازمة له والتي لا يمكن نقلها وتمليكها لغيره.

3- أنه عقد رضائي من حيث الأصل فينعقد بمجرد تطابق الإرادتين بغض النظر عن شكله إلا أن المشرع استثنى من هذا الأصل بيع العقارات والحقوق العقارية إلا إذا لا ينعقد عقد البيع عندئذ إلا إذا أفرغ في شكل رسمي أمام الموثق.

4- أنه عقد ملزم للجانبين يلتزم فيه البائع بنقل الملكية والمشتري بدفع الثمن.

5- أنه عقد معاوضة فيأخذ كل من البائع والمتري مقابلاً لما التزم به.

6- أنه عقد محدد القيمة من حيث الأصل أي أن كل من البائع والمشتري يعرف وقت العقد قيمته التزامه والتزام الطرف الآخر غير أن هذه الصفة ليست مطلقة ويمكن أن يكون البيع إلا احتمالياً.

7- أن التزام المشتري هو دفع مبلغ من النقود وإلا لم نكن بصدد عقد بيع إذا كان مبادلة مال بمال (مقايضة) وإا كان نقداً بنقد (عقد صرف)ملكية مال أو حق مالي في مقابل ثمن نقدي يدفعه المشتري.

<u>تمييز البيع عن غيره من العقود والتصرفات الأخرى:</u>

أهم ميزتين للبيع نقله للملكية والمقابل النقدي... فعلى أساس الخاصية الأولى (نقل الملكية) تميز البيع عن عقود الانتفاع كالإيجار والعقود الواردة على العمل كالمقاولة والوكالة والعقود التأمينية (حق التخصيص كالرهن).

وعلى أساس الخاصية الثانية (المقابل النقدي) تميز البيع عن العقود الناقلة للملكية بدون مقاب لنقدي كالمقايضة والهبة والوصية.

<u>أركان عملية البيع:</u>

طبقاً للقواعد العامة لكل عقد ثلاثة أركان هي الرضا وا لمحل والسبب فإذا انعدم أحدها لم ينعقد العقد أصلاً ويكون باطلاً بطلاناً مطلقاً وقد يتطل بفرض أركان أخرى القانون خاصة بكل عقد على حدا، كان يشترط الشكل كركن كما في بيع

العقار أو أن يشترط التسليم في العقود العنية كالوديعة، العارية، الهبة عند غير المشروع الجزائري.

وقد تطلب القانون لكل من الرضا والمحل والسبب شروط إذا تخلفت اختل الركن ولم ينعقد العقد بوجود ها الاختلال.

ويجب لتوافر ركن الرضا شرطان لوجوده هما: توافر التمييز لدى المتعاقدين وتطابق إرادتهما (الإيجاب والقبول) وشرطان لصحته وهما: استكمال العاقدين لأهلية الأداء 19 سنة كاملة وأهلية التبرع مع انتفاء عوارض الأهلية وخلو إرادة كل منهما من عيوب الرضا (الغطل، التدليس، الإكراه، الاستغلال) وبانعدام شرطي الوجود بكون العقد باطلاً بطلاناً مطلقاً أما شرطا الصحة فتخلفهما يجعل العقد باطل بطلاناً نسبياً، قابل للإبطال بالنسبة للعاقد ناقص الأهلية أو الذي شاب رضاؤه عيب من العيوب السالف ذكرها دون الآخر.

فإذا طلب العاقد الذي تقرر البطلان النسبي لمصلحته إبطال العقد حكم له القاضي بذلك وله أن يتنازل هو أو وليه عن البطلان بإجازة العقد وعندئذ يستقر العقد وينتج أثاره.

وبالنسبة للمحل والسبب يجب أن يكون مشروعين غير مخالفين للنظام العام والآداب العامة كل هذه الأحكام العامة تنطبق على عقد البيع بالإضافة إلى ركن الشكل لبيع العقار.

<u>خطوات عملية البيع في التسويق العقاري:</u>

أولاً: المكالمة التليفونية:

المكاملة التليفونية هي المرحلة التي تبدأ بها لإقناع العميل بنفسك حتى يقتنع بأنك من سيشتري له ما يبحث عنه ويتم ذلك من خلال الآتي:

1- ثقتك في نفسك وأنت تتحدث.

2- من خلال إحساس العميل بأن لديك المعلومات الكاملة عن المنطقة التي تبيع فيها من خلال معرفة كل الأماكن والأسعار والنظم التي في السوق ما تسوقه أنت وما يسوقه غيرك.

3- أنت تُشعر العميل بأن لديك عدد كبير من العروض في حدود طلب العميل لكي تشجعه على زيارتك.

ملحوظة هامة:

عند اقتناع العميل بشخصك سيكون واثق من تعاملاتك معه... احذر من إعطاء العميل عروض وهمية حتى يقابلك فلا يجد ما قولته له فتفقد العميل للأبد.

ثانياً: مقابلة العميل:

مقابلة العميلة متسعبة إلى مجموعة أجزاء:

أ- عند دخول العميل للشركة:

مستوى الشركة وترتيب وتنظيم الشكلي للشركة له تأثير.. احرص دائماً أن يكون تأثيره إيجابي من خلال أن تكون الشركة دائماً نظيفة المكاتب منظمة بشكل جيد.

مظهر رجال البيع تصنع جزء كبير من احترام العميل له، احرص دائماً على مظهرك في الملبس وطريقة التعامل مع عملائك.

ب- عند بداية الحديث مع عميلك:

عرف العميل بنفسك إذا لم يكن يعرفك ثم ابدأ بالحديث معه في أي شئ غير عملية البيع حتى يلتقط أنفاسه وحتى تكسب وده فإذا بدأت بالحديث عن عروض فستكون المسألة أكثر سخونة من إنك تبدأ بحديث عادي ثم تخرج منه لكي تعرف طلب عميلك وتحاول أن تعرف معلومات أكثر عن طرق السداد المناسبة وإمكانية

الانتظار لمدة حتى يستلم الوحدة أم أنه يريدها في الحال وكذلك عدد الغرف... إلخ من كل التفصيل التي تستطيع بها أن تحدد طلب العميل.

وتذكر دائماً المقولة الشهيرة (تحدث حتى آراك).

ثالثاً: تقديمك للعرض:

إذا أتممت المراحل السابقة مع العميل بطريقة جيدة ستدرك ما هو طلب العميل جيداً.. وبعدها تبدأ بتقديم العروض واحرص على الآتي:

1- أن تعرض كل عرض على حدى.

2- أن تعطي للعميل صورة كاملة عن العرض وتظهر مميزات العرض في ضوء أهميته للعميل بمعنى إذا كنت فهمت أن عميل يفضل البحري فجدير بالذكر أن تظهر له أن الوحدة التي توضحه لها بحرية وهكذا..

3- أن تظهر للعميل مميزات قد يكون غافل عنها مثل خدمة معين قد تدخل المنطقة قريباً مثل الغاز مثلاً.

4- احرص على توصيل كافة البايانات عن الوحدة التي تعرضها له لأن لك يزيد من ثقته فيك.

رابعاً: معينة العروض:

هنا الترجمة العملية لعرض كل المميزات التي ذكرتها للعميل أثناء وجوده في مكتبك حاول أن تحرص على الآتي:

1- احرص على أن تظهر كل ميزة قلتها له على الواقع لأن ذلك يزيد من ثقته فيك.

2- من أول عرض يعاينه العميل يجب عليك التركيز في رد فعله فقد يظهر لك مجموعة عوامل جديدة تساعدك في إقناعه بالشراء أو عوامل أخرى يجب عليك أن تتفادها في العروض التي سيعاينها لاحقاً.

مثال:

إذا كان العميل يريد شقة 130 متر وذهبت إليه ووجد أن رد فعله أنها صغيرة على المساحة التي كان يتخيلها فيجب عليك أن تتفادى ذلك في العروض الأخرى وتغير خطتك في مساحات العروض التي ستقدمها للعميل.

خامساً: الإقفال:

وهي المرحلة التي تحدد فيها مدى قبول العميل لعروضك.

أول حالة: هي أن يطلب منك العميل البدئ في تنفيذ عملية الشراء صراحتاً.

ثاني حالة: ظهور مؤشرات الشراء لدى العميل مثل:

1- السؤال عن أوراق الوحدة.

2- أن يتحدث العميل وكأنه اشترى الوحدة ويتحدث عن ما بعد ذلك.

3- أن يسأل العميل عن إجراءات الشراء.

4- أن يريد التفاوض على السعر أو طريقة السداد.

وهنا يحتاج العميل إلى الضغط عليه لكي يبدأ بعملية الشراء.

ثالث حالة: هي إظهار العميل أنه يريد المزيد من الوقت للتفكير. وهنا يجب أن تترك الفرصة للعميل لكي يفكر وتقوم بمتابعة:

1- فإذا وجدت أنه يريد تنفيذ عملية الشراء تابع معه.

2- إذا وجدته شرفض عروضك فإا كان لديك عروض أخرى تناسبه أعرهضا عليه.

لاحظ الآتي:

1- احذر من أنك تبدي للعميل رغبتك الشديدة في الشراء فهنا يشعر العميل بأنك تبحث عن مصلحتك أنت ليس مصلحته هو وهنا ستنتهي ثقته فيك ولن ينفذ عملية الشراء معك.

2- في مرحلة الإقفال يظهر لك أهمية جميع المراحل فإذا كنت قد أخطأت في إحدى المراحل ستشعر بصعوبة مرحلة الإقفال مثال إذا لم تبدأ مقابلتك بالحديث مع عميلك قليلاً حتى تشعره بإنك كصاحب يتحدث معه ليشتري شقة ستدد صعوبة في أن تعرض عليه بدء عملية الشراء وأنك إذ لم تدرج وأنت مع عميلك في المعاينة مدى قبوله من عدمه فأنت لن تعمل لما ارفض العميل عرضك ... إلخ.

3- المكالمة التليفونية يجب أن تكون مرنة ومدى وضوحك مع العميل يسجعله حريص على مقابلتك.

4- اهتمامك بعرض مميزات العروض حسب رغبة العميل يجعلك تقترب من وجهة نظره أكثر.

5- يجب أن تكون في المعاينة يقظ لردود أفعال العميل حتى تستطيع سد جميع احياجاته.

6- تفترض ابداء عدم شراء العميل لأن زياراته لك أكبر دليل على رغبته في الشراء.

<u>الخطوات الواجب اتباعها لنقل الملكية:</u>

يجب على المشتري أن يتفق مع البائع على الحصول على المستندات التالية أو صورة منها:

1- الحصول على عقد بيع ابتدائي من المالك.

2- رفع دعوى صحة توقيع ونفاذ.

3- في حالة وجود أكثر من مالك الحصول على صور من توكيلات الملاك الآخرين.

4- الحصول على توكيل رسمي من المالك بحق البيع لنفسك وللغير.

5- صورة من عقد ملكية الأرض المقام عليها العقار مسجلة بالشهر العقاري.

6- صورةمن ترخيص عدد الأدوار بالعقار.

أسلوب الإيجار:

مفهومه:

الإيجار هو الاستفادة من عقار معين لمدة معينة حسب عقد متفق عليه.

تعريف عقد الإيجار وخصائصه:

تعريف عقد الإيجار:

هو عقد يلتزم المؤجر بمقتضاه أن يمكن المستأجر من الانتفاع بشئ معين مدة معينة لقاء أجر معلوم.

خصائصه:

1- **عقد الإيجار عقد مسمى يرد على المنفعة:** فهو من العقود المسماة التي نظمها لامشرع وقع على الانتفاع بالشئ المؤجر ولا يخول المستأجر أي حق على الشئ نفسه يمكنه من التصرف فيه لأنه ليس حق عيني على الشئ وأنما هو حق شخص للمستأجر مبقتضاه ألزم المؤجر بتمكينه من الانتفاع بالمال محل الإيجار وهو لا يرد إلا على الأشياء غير القابلة للاستهلاك لأن المؤجر يلتزم برد الشئ المؤجر بعينه بعد مدة معينة.

2- **عقد الإيجار عقد رضائي:** ينعقد بمجرد التراضي بين المؤجر والمستأجر ولا يشترط القانون لانعقاد أي شكل خاص فقد ينعقد شفاهة أو كتابة بعقد عرفي أو رسمي.

3- **عقد الإيجار عقد معاوضة:** حيث أن كل من طرفي العقد يحصل على مقابل لما يلزم به فالمؤجر ينشئ للمستأجر حق الانتفاع بالعين المؤجرة ويحصل منه على الحق في اقتضاء الأجرزة المقابلة لهذا الانتفاع.

4- **عقد الإيجار عقد ملزم للجانبين:** فالمؤجر يلتزم بتمكين المستأجر من الانتفاع وبما يتصل به من التزام بالتسليم أو بالضمان والمستأجر يلتزم بأداء الأجرة ورد العين بعد انتهاء الإيجار وباقي الالتزامات التي يرتبها العقد على عاتقه ويترتب على اعتباره ملزماً للجانبين أن تطبق فيه أحكام الفسخ والدفع بعدم التنفيذ.

5- **عقد الإيجار من عقود المدة:** التي يعتبر الزمن فيها عنصراً جوهرياً ويرتبط بكل من المنفعة والأجرة فالتزام المؤجر بتمكين المستأجر من الانتفاع بالعين المؤجرة والتزام المستأجر بالوفاء بالأجرة لا يمكن تحديدكم كل منهما إلا مقيساً بالزمن فالمنعة تقل أو تكثر بحسب ما إذا قصر أمد الإيجار أو طال والأجرة تحسب نظير المنفعة التي تتحقق في مدة معينة.

<u>تمييز عقد الإيجار عن العقود الأخرى:</u>

الإيجار والوديعة:

الوديعة.. عقد يلتزم به شخص المودع لديه أن يتسلم شيئاً من شخص آخر المودع ليحفظه بأجر أو بغير أجر ثم يرد الشئ نفسه عند انتهاء الوديعة ومن الواضح أن المقصود من هذا العقد يختلف اختلافاً أساسياً عن المقصود بالإيجاز

وهو تحويل الانتفاع مقابل مما يتسبعد كل خلط أو اشتباه بينهما في الصورة المعتادة لكل منهما.. ولكن بعض صور الوديعة تسمح بالاشتباه أو الخلط بينهما:

أ- **أول هذه العقود:** العقد الذي بمقتضاه يتعهد البنك لأحد عملائه بان يضع تحت تصرفه إحدى خزائنه ليحفظ بها الأشياء الثمينة وهو ما يسمى إيجار الخزائن فهل يعتبر العميل مستأجراً للخزانة وتكون الأجرة هي ما يدفعه للبنك أم يعتبر مودعاً للأشياء لدى البنك ويكون ما يدفعه مقابلاً للحفظ.

تردد الفقه والقضاء بين الرأيين وكان الراجح إلى عهد قريب أن العقد إيجار للخزانة وذلك على أساس أن البنك يمكن العميل من الانتفاع بالخزانة ويقوم العميل بدفع أجرة هذا الانتفاع للبنك وهذه هي مقومات الإيجار ومن ناحية أخرى لا تتوافر فيه عناصر الوديعة فالبنك لا يسلم ما يضعه العميل في الخزانة ولا يتعهد برده وقد لا يعلم عن محتوياتها شيئاً. فهو يترك الخزانة تحت تصرف العميل فيسلمه مفتاحها ليضع فيه ما يشاء ويسترده كما يرد مما يعني أنه ليس هناك التزام بحفظ المحتويات على عاتق البنك.

ولكن البعض يرى وها ما نرجحه أن تكييف العقد لا أهمية له فيما يتعلق بمعرفة نوع الحجز الي يوقعه الدائن إذ يجب الاهتداء بالقواعد الخاصة بحجز ما للمدين لدى الغير لمعرفة ما إذا كانت علاقة البنك بعميله تسمح للدائن بتوقيع هذا الحجز أم لا أما الغرض من التكييف فهو الوصول إلى تطبيق القواعد التي وضعها المشرع لتحكم أحد العقدين.

ب- أما حفظ السيارات في حظيرة عامة جراج فقد ثار التساؤل عما إذا كان عقد إيجار لجزء من الحظيرة أو هو اتفاق على وديعة السيارة فيه والصورة المعتادة لهذا الاتفاق التي نجعل على صاحب الجراج إيواء السيارة وحفظها تكشف عن أن القصد الأساسي منه هو حفظ السيارة ولذلك يكون عقد وديعة أو عقد حفظ

ولو خصص للسيارة مكان معين توضع فيه ما دام صاحب الجراج يتحمل مسئولية حراستها.

الإيجار والوكالة:

الوكالة عقد بمقتضاه يلتزم الوكيل بعمل قانني لحساب الموكل وقد يكون بأجر أو بغير أجـر ومن هنا يتضح أنها تختلف تماماً عن الإيجار الذي يقصد به أن يمكـن أحـد المتعاقـدين الآخـر مـن الانتفاع بشئ ولكن مع ذلك من الممكن أن يقع الاشتباه في صورة قليلة كـما في حالـة مـا إذا اتفـق شخص مع آخر على أن يعهد إليه بأملاكه جملة ليقوم بتأجيرهـا ثـم يقتـسم الأجـرة مـع المالـك أو يحصل منها على نسبة معينة.

الإيجار والعمل:

إذا تعاقدت شركة مركبات مع سائق على أن تعطيه مركبـة يـستغلها للنقـل عـلى أن يعطـي للشركة مبلغاً معيناً ويأخذ باقي الأرباح لنفسه فهل يعتبر هذا الاتفاق عقـد عمـل ويكـون الـسائق عاملاً لدى الشركة أو عقد إيجار يكون السائق مـستأجر للمركبـة؟ يـذهب القـضاء الفرنـسي إلى أن الاتفاق عقد عمل لأن صلة السائق بالشركة هي صلة التابع بالمتبوع، وأجر السائق هـو الفـرق بـين إيراد المركبة وما يدفعه السائق للشركة فهو أجر متغير وهذا جائز في عقد العمـل ويترتـب عـلى أن الاتفاق عقد عمل أن القانون الخاص بمسئولية رب العلم عن إصابات العمل يسري في هـذه الحالـة فإذا أصيب السائق في أثناء عمله كان له الرجوع بتعويض على الشركة دون حاجة إلى إثبات تقـصير في جانبها...

وإذا اسـتأجر شـخص مركبـة بـسائقها مـن صـاحب مركبـات لنقـل أمتعتـه فهـل يعتبر العقد واقعاً على عملية النقـل أو عـلى الانتفـاع بالمركبـة؟ الظـاهر أن العـبرة بعمليـة النقـل إذا كـان الـسائق لا يـزال في خدمـة صـاحب المركبـات بتقـاضي منـه أجـره فيكـون العقـد عقـد مقاولـة للنقـل ويترتـب عـلى ذلـك أنـه إذا أصـاب المركبـة عطـب في أثنـاء النقـل لم يطالـب مالكهـا مـن تعاقـد معـه بتعـويض عـن ذلـك إلا إذا أثبـت أن التلـف

كان بفعل هذا الأخير أما إذا بقيت المركبة والائق عند المستأجر فترة من الزمن وأصبح السائق تابعاً له يأخذ منه أجره فالاتفاق عقد عمل مع السائق وعقد إيجار بالنسبة إلى المركبة.

خطوات تأجير الوحدات العقارية:

أولاً: يسأل ويستطلع من العميل قدر الإمكان عن أهدافه وغرض استئجاره الوحدة العقارية، ولكل وحدة عقارية اشتراطاتها واعتباراتها الخاصة.

- سواء الأرض الخام من حيث:
  - أين الموقع:
  - المساحة المطلوبة:
  - نوع الاستخدام المستهدف:
  - الميزانية المتوقعة:
  - مدة الاستئجار:
- أو الوحدات السكنية
  - سكن عائلي:
  - سكن عزاب:
  - غير ذلك:
- أو المحلات والمراكز التجارية:
  - تتطلب بعض الأنشطة اشتراطات محددة من قبل الجهات الرسمية.
  - أو قد تكون محددة من قبل صاحب الملك نفسه.
  - أو شروط العميل في تشغيلها شخصياً أو استثمارها بالتأجير.
- أو الأراضي الزراعية الصناعية:
  - تنظيم عملية تأجير الأراضي الزراعية اشتراطات وتنظيمات خاصة تصدر من وزارة الزراعة.

- تنظم عملية تأجير الأراضي الصناعية اشتراطات وتنظيمات خاصة تصدر من وزارة التجارة والصناعة.
- وما إذا كان تشغيلاً خاصاً واستثماراً بإعادة التأجير. التأجير من الباطن.

ثانياً: إطلاع العميل على المخطط العام للمدينة أو مخطط الحي والمنطقة المحيطة بالوحدة العقارية ويوضح المرافق العامة سواء المتوافرة أو المخطط لها. ويوضح موقع الوحدات العقارية المتوفرة لديه بالنسبة للمخططات.

ثالثاً: ومتى تحقق من هدف العميل وغايته من استئجار الوحدة العقارية. يطلعه على الوحدة العقارية المفضلة والأقرب إلى هدف وحاجة العميل ويصطحبه ميدانياً والوقوف على الطبيعة.

رابعاً: يستمر في توضيح ميزات المنطقة التي تحتوي الوحدة العقارية التي يرغبها العميل. ويرد على كافة استفسارات العميل حسب الصلاحيات الممنوحة لديه. ويقنعه بعملية الاستئجار واشتراطات المالك.

المنتوج العقاري الإلكتروني:

يعد المنتوج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتوج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنتظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن المنتوج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرداً أو منظمة أو غير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر شبكة الإنترنت.

الخصائص الواجب توافرها في المنتج العقاري الإلكتروني:

1- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتوج الذي يريده ويرغب فيه (أي منتوج) من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت).

2- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، وخصوصاً عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.

3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتوج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتوج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتوج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتوج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

5- توفر عدد كبير جداً من المنتجات على شبكة الإنترنت، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضاً عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الإنترنت والتي تطرحها نفس

المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الإنترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار.

6- إن توفر علامة تجارية للمنتوج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتوج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتوج وتمكن المشترين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الإنترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة.

8- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتوج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتوج حقيقي يباع عبر شبكة الإنترنت[1].

---

(1) د. يوسف أحمد أبو فارة – التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر النت – دار وائل للطباعة والنشر – عمان – الأردن 2007، ص 150 وما بعدها.

<u>تصنيف المنتج العقاري الإلكتروني:</u>

مهما اختلف أسلوب التصنيف للمنتج الإلكتروني، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتوج بصورة مستقلة وإظهار خصائصه ومواصفاته ومدى تميزه عن منتجات المتاجر الإلكترونية المنافسة، وهذا الأمر يتطلب تخصيص صفحة فرعية مستقلة لكل منتوج، مع ربط هذه الصفحة بالأدوات الإلكترونية وغير الإلكترونية (الإيصاء) من أجل تحقيق عمليات البيع والشراء.

وستخدم بعض المتاجر الإلكترونية أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها.

ومن هذه الأسس:

- **التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام:** يجري استخدام الأرقام ابتداء من الرقم 1 إلى ما لا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف محدد.
- **التنصيف باستخدام الحروف الأبجدية:** يجري استخدام الحروف الأبجدية $A\ B\ C$ بحيث يعبر كل حرف عن صنف محدد.
- **التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية:** بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه (مثل المجمعة الرقمية 100-1، والمجموعة 10-200...)
- **التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروق والأرقام:** يجري استخدام الحروف والأرقام في عملية التصنيف من أجل التعبير عن الصنف وتوابعه.

وهنا يفضل استخدام الحروف والأرقام ذات الارتباط بالنصف ومستواه.

<u>تمركز المنتج العقاري:</u>

بعد أن توضع معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وبعد أن تختار قطاعاً سوقياً أو أكثر من القطاعات

السوقية التي تمت تجزئتها على واحد أو أكثر من أسس تجزئة السوق الإلكترونية، تأتي الخطوة ذات الأهمية الكبيرة وهي عملية التمركز في القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة على شبكة الإنترنت (الأسواق الإلكترونية المستهدفة)، وهنا فإن على منظمات الإنترنت أن تحدد مركز المنتوج الذي ترغب أن تعززه في أذهان المستهلكين (المشترين عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين. ويقصد بمركز المنتوج ذلك الموقع أو الوضع أو الصورة الذهنية التي ترغب منظمة الإنترنت أن تحتلها في أذهان المستهلكين (عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين قياساً بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون (منظمات الإنترنت المنافسة) في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي على شبكة الإنترنت، أما عملية التمركز السوقي فإنها عملية تتضمن جانبين:

الأول: ترتيب وتكييف وتنظيم المنتوج بحيث يكون قادراً على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوباً فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين والمستهدفين عبر شبكة الإنترنت.

الثاني: صياغة خطة تحقق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتوج والسعر والتوزيع والترويج).

وحتى تحقق منظمة الإنترنت التمركز السوقي لواحد، أو أكثر من منتجاتها فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل منظمة الإنترنت من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتوج، أي تحقق التمركز السوقي المطلوب.

ولكي تتمكن منظمة الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه ينبغي أن يكون منتوجها (المقصود بالتمركز)

قادراً على تقديم منافع أكبر وأفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف عبر الإنترنت.

استراتيجيات التمركز السوقي التي يمكن أن تتبعها شركات التسويق العقاري:

1- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمتوج:** على سبيل المثال فإن شركة *Honda* للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة *BMW* للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.

2- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحالات التي يشبعها المنتوج أو المنافع التي يقدمها:** على سبيل المثال فإن *Signal* (معجون أسنان) يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، وأما *Crest* فيركز على منفعة القضاء على التسوس.

3- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام:** مثلاً يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب *Gatorade* لاستخدامات الرياضيين في فصل الصيف، أما في فصل الشتاء فإنه يتم تحقيق التمركز لهذا الشراء بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الطبيب بالإكثار من السوائل.

4- **تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة (أو طبقات من المستخدمين):** على سبيل المثال في شركة *Johnson & Johnson* كانت تحقق التمركز السوقي من خلال تركيزها على طبقة الأطفال، ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل طبقة الفتيان الذين يستخدمون الغسول الذي لا يسبب الدموع.

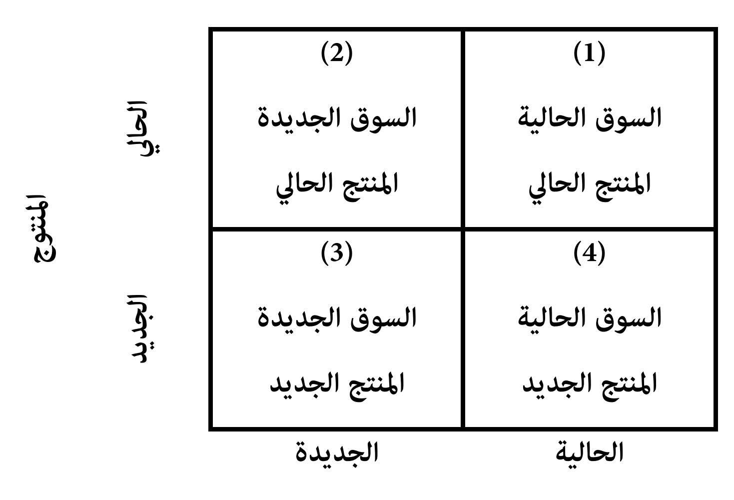
5- **تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين:** ومن الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية شركة *AVIS* لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة *Hertz* لتأجير السيارات، ومن الشعارات التي ترفعها شركة *AVIS* في حملاتها الإعلانية لتحقيق تمركزها في السوق إزاء *Hertz* هو شعارها المشهور: " *We're number two, so we try harder*"، وقد تلجأ المنظمات إلى تحقيق التمركز السوقي بعيداً عن المنافسين لمدة من الزمن قبل أن تحقق تمركزها بالمقارنة معهم ومثال ذلك ما قامت به *P7* إذ عملت على تحقيق تمركزها على أنها *Un-Cola* ولكنها تعد بديلاً جدياً لمنتجات *Pepsi Cola* ومنتجات *Coca Cola*.

6- **تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى:** ومثال ذلك تحقيق التمركز لبعض أصناف المارجرينا كبديل عن الزبدة أو كبديل عن زيت الطبخ.

المصفوفة المقترحة لتسويق المنتج العقاري عبر الانترنت:

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت. وصارت تبذل جهوداً كبيرة لتوفير الإمكانات الفنية التي تتحي لها استخدام هذه التكنولجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال.

وفي أدبيات التسويق الإلكتروني، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة.



خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المتوج والسوق

Source: *Stroud, Sick, Internet strategies*: *a corporate guide to exploiting the Internet* (*London*: *McMIllan Press Ltd., 1998*)

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها لاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وفيما يلي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:

1- المنتوج الحالي – السوق الحالي:

هذا الخيار تعب رعنه الخلية رقم (1)، وحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية (تستخدم هذا الخيار)، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الإنترنت كأداة إلكترونية تعكس *Mirror* أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للإنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الإنترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة.

2- المنتوج الحالي – السوق الجديدة:

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب الذي يوفر لها فرص الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقاً عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية. ويلاحظ أن منظمات كثيرة قد تستخدم هذا الخيار دون أن توفر كل التسهيلات والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذا السوق الجديدة الفخمة، فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جداً، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذا السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الإلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها...

تجدد الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي عبر شركة الويب هي في الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشاراً محدداً ولكن مع مرور الزمن واكتشاف الفرص المتاحة فإن هذه المنظمات تبدأ في تحسين تسهيلاتها وزيادة استثماراتها لتعظيم منافعها من استخدام الإنترنت.

من جاب آخر، فإن هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار دولي أو عالمي مسبق، هذه المنظمات تنجح أكثر من سواها في تحقيق النفع الأكبر من استخدام الإنترنت في طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى الأسواق الجديدة التي أصحبت متاحة عبر تبني هذا الخيار – الثاني الخلية (2) في المصفوفة.

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تغييرات جوهرية في هيكل التكاليف، وهناك تكاليف كثيرة تنخفض إلى حدود دنيا، وهناك تكاليف تلغي تماماً، مع

الإشارة إلى أن تكاليف بعض التسهيلات ترتفع. غير أن المرحلة النهائية هي الانخفاض العام في التكاليف.

على سبيل المثال، استخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء، وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، وكذلك إذا استخدمت المنظمة وسطاء فإن التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات إلكترونية جديدة تساعد في تقليل التكاليف.

إن هذا الخيار قد يؤدي إلى تعزيز ظاهرة جديدة (قد تكون مؤسفة وضارة لبعض القطاعات) وهي ظاهرة عدم الوساطة، أي استغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما لغرض تقليل الكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت.

3- المنتوج الجديد – السوق الجديد:

هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (3) يتحقق عبر تقيم منتوج جديد (أو شكل جديد من المنتوج) إلى سوق/أسواق جديدة. وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق/ أسواق جديدة.

وهناك منظمات كثيرة دخلت الخلية الرابعة من المصفوفة وتتبنى هذا الخيار.

وتعد الصحف الإلكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار، فهناك صحف أصبحت تقدم نسخاً إلكترونية متميزة عبر الإنترنت، تستهدف أسواقاً جديدة غير أسواقها الحالية وهي في الأغلب تستهدف السوق العالمية، وحتى تتمكن من كسب واستقطاب هذه السوق فإنها تقدم هذا المنتوج الجديد (الصحيفة الإلكترونية) بمواصفات متقدمة تلبي احتياجات قطاعات واسعة جداً من السوق العالمية، على سبيل المثال فإنها تعزز الصحيفة بخدمات تعزيزية وداعمة مثل خدمات الأرشيف لمدة طويلة، وإصدارات صحفية متنوعة ومختصرات وملخصات لكتب عالمية في

مجالات متعددة، وإمكانية تلقي نسخة خاصة من الصحيفة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو عبر أسلوب التحميل بهدف طباعاتها أو الاحتفاظ بها.

4- المنتوج الجديد – السوق الحالية:

هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتوج جديد أو بشكل جديد من المنتوج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة، ومن أمثلة ذلك:

- **الصحف الإلكترونية:** أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخاً إلكترونية على الإنترنت، وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية، خصوصاً أنها ذات طابع محدد يخص فئة محددة المتلقين، مع الإشارة إلى أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضاً بمنتوجها الجديد (الشكل الإلكتروني للصحيفة أو المجلة) أسواقاً جديدة.

ومع أن هناك صحفاً إلكترونية بحتة (تصدر في شكلها الإلكتروني فقط)، غير أن أغلب الصحف المحلية والإقليمية والعالمية أصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتوج (النسخة الإلكترونية من الصحيفة) كمنتوج يدعم ويعزز المنتوج الأساسي (الصحيفة في صورته التقليدية)، ويحقق ميزة تنافسية.

- **شركات التأمين:** صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الإنترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (مع الإشارة إلى أن هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).
- **المصارف:** أصبحت مصارف كثيرة تستخدم الإنترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

وبعد هذا الاستعراض لمفهوم السوق الإلكتروني العقاري نقدم إليك الآن نموذجاً لأحد برامج تسويق العقارات....

برنامج عقار ويب:

برنامج عقاري ويب هو برنامج للمهتمين بالعقارات والشركات والمكاتب العقارية يوفر لهـم افضل الطرق لنشر عروضهم العقارية وكذلك تلقي الطلبات العقاريـة لـيس هـذا فحـسب بـل انـة يعتبر الوسيله الامثل لنشر الاخبار والمقالات العقاريـة وهـو همـزة التواصـل مـع العمـلاء الحـاليين ويفتح المجال لكسب عملاء جدد

- هل انا بحاجة الى عقاري ويب ؟
- كيف استفيد من عقاري ويب ؟
- ما هى الاضافه التى سيحققها لى عقاري ويب ؟
- ليس لدي خبرة ببرامج العقارات ولم يكن لدي موقع على الانترنت من قبل فهـل سيـصلح لى ؟
- انا لست متفرغ ولدي دوامي او عمل اخر ! فهل ساجد الوقت الكافي لادارة موقعي ؟

بعض هذة الاسئلة وربما كلها او اكثر منهـا قـد تتبـادر الى ذهنـك لـذلك قمنـا بانـشاء هـذا الدليل للاجابة عن كل هذة الاسئلة .

لمن برنامج عقاري ويب ؟

1- المهتمين بالعقارات
2- المكاتب والشركات العقارية
3- الوسطاء العقاريين
4- من يبحث عن مشروع يدر عليه دخل اضافي دون الالتزام بدوام محدد .

جيد .... الان هل انت من ضمن هؤلاء ؟ اذا كانت الاجابـة بـلا فـادعوك الى اغـلاق هـذا الملـف شـاكرين لـك وقتـك وجهـدك الا اذا كنـت تنـودي الانـضمام مـستقبلاً الى المجموعات المذكوره سابقاً .

نأتي الان الى المجموعات السابقة وهم شراكائنا فى النجاح فى المستقبل القريب باذن الـلـه .

لا يخفى على الكثـيرين فى المجـال العقـاري الطفـرت العقاريـة التـى تـشهدها العديـد مـن المناطق بالوطن العربي والخليج بشكل خاص والمملكة العربية السعودية تحديداً.

وفى ظل النمو السكاني والنهـضة العمرانيـة لهـذة المنـاطق وزيـادة الطلـب عـلى العقـارات المختلفه تطورت وسائل عرض وطلب العقارات واذدادت اهمية استخدام الانترنت للتـسهيل عـرض هذة العقارات والوصول لعدد اكبر من العملاء .

1- المهتمين بالعقارات:

هل فكرت فى انشاء موقع الكتروني لضم عروضك العقارية الجديدة وتلقى طلبـات العمـلاء لديك باسهل الطرق ؟

هل ازعجك يوما الاتصالات فى اوقات غير مناسبة من العملاء ؟

من خلال برنامج عقاري ويب تمتلك موقعا على الانترنت لعرض العقـارات الخاصـه بك وكذلك تلقي طلبات العملاء بـل ويـستطيع الافـراد العـاديين اضـافة عقـارتهم بموقعـك ولكن لن تظهر ارقام الاتصال الخاصه بهـم حتـى تكـون انـت همـزة الوصـل بـين اصـحاب العقار وطالبين الشراء .

سيصبح موقعك العقاري معنا اشبه بمكتبك الفعلي حيث ستتلقى علية الرسـائل من العملاء طوال ال 24 ساعه دون ازعاج الهواتف، وتستطيع الرد عليهم فى ايه وقـت تشاء .

2- المكاتب والشركات العقارية:

يوفر لك عقاري ويب:

- مكتب افتراضي على الانترنت لتلقي طلبات العملاء لتقوم انت او احد موظفيك بالرد عليها.

- عرض العقارات الخاصه بك من عمائر، شقق، اراضي، مخططات، وغير ذلك بشكل ممتاز ومنسق بكامل التفاصيل وبعدد من الصور كما يمكنك بكل سهوله اضافة خريطة العقار عبر الاقمار الصناعه وكذلك اضافة الفيديو الخاص بهذا العقار إن وجد.

- عرض الاخبار الخاصه بكم من خلال قسم الاخبار كما يمكنك كتابه مقالات تساعد الباحثين عن عقار فى اختيار عقارهم او لعرض وجهه نظرك عن شئ ما .

- التواصل مع العملاء على مدار الساعه وفى ايام الاعياد والاجازات .

- اضافة قيمة جديدة لمكتبك او شركتك العقارية من خلال تواجدها على الانترنت .

3- **الوسطاء العقاريين:**

- يتيح لك عقاري ويب اضافة العقارات الموجودة لديك لعرضها على اكبر عدد ممكن من العملاء.

- الزوار والاعضاء لموقعك العقاري يستطيعون مراسلتك بكل سهوله لتسويق عقاراتهم .

- يتاح للزوار والاعضاء اضافه عقاراتهم او طلب عقار محدد ولكن ستظهر بيانات الاتصال الخاص بك حفاظا على نسبه العموله الخاصه بك .

- بالاضافة للميزات السابق ذكرها للشركات والمكاتب العقارية والمهتمين بالعقار .

4- باحث عن مشروع قليل التكلفه يدر عليك عائد دون الالتزام بدوام:

- عقاري ويب سيكون بمثابه مكتب افتراضي لك دون ان تـرتبط بالتواجـد فى مكـان محـدد او وقت معين .
- بقيامك ببعض الدعاية لموقعك ستحصل على الزوار ليقوموا باضافه عقاراتهم او البحث عن عقار محدد او طلب عقار، وفى كل الحالات ستظهر ارقـام اتـصالك إن رغبـت للاتـصال بـك لاتمام صفقه محددة .
- قد يصلح عقاري ويب لتقوم بعمل موقع خاص بعقـارات المنطقـة او الحـي الـذى تتواجـد فية لتضمن سيطرتك على الامور بشكل جيد .

2- التوزيع العقاري الإلكتروني

تعد الوساطة العقارية واحدة من أهم الحلقات في سلسلة قيمة صناعة الإعمار، حيث أنها تولد أربع منافع أساسية، هي المنفعة الشكلية (وهي القيمة التي يدركها لمشتري في العقار عندما يأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً)، والمنفعة الزمنية (وهي القيمة التي يدركها مشتري العقار نتيجة توافر العقار في الوقت الذي يطلبه)، والمنفعة المكانية (وهي القيمة التي يدركها المشتري في العقار نتيجة توفيرها في الموقع الملائم الذي يريده)، ومنفعة التملك أو الحيازة (وهي قيمة تسهيل نقل ملكية العقار من البائع إلى المشتري، أو توفير العقار للمستهلك لحيازاته مؤقتاً دون تملكه، كما في حالة استئجار العقار).

ومن المؤكد أن الوسيط أو السمسار العقاري المحترف لم يعد مجرد وسيط بين طرفين أحدهما بائع وآخر مشتر، ولكن أصبح إحدى ركائز النهضة العقارية في أي بلد، بل إن مهمة الوسيط لا تقتصر على جمع أطراف الصفقة العقارية. فهو أيضاً يعمل على حماية المشتري ويعطيه أفضل الخيارات. ومن خلال التجارب الميدانية الناجحة نجد أن شركات الوساطة العقارية والسماسرة يلعبون دوراً مهماً في توفير قنوات التسويق للعقارات القائمة والجديدة ومع طرفي المعادلة العقارية: البائعون والمشترون.

<u>أنواع الوسطاء العقاريين:</u>

توجد في السوق العقارية تشكيلة متنوعة من الوسطاء العقاريين الذين تتراوح أحجام أعماله من المكتب العقاري الذي يديره شخص واحد، إلى مكاتب ضخمة يتجاوز عدد العاملين فيها 200 شخص، وهي تأخذ شكل منظمات وساطة عقارية وطنية أو إقليمية أو دولية. وتختلف وظائف ومهام الوسطاء العقاريين كل حسب

المجال والخبرة التي يمتلكها الوسيط العقاري أو مؤسسة الوساطة العقارية التي ينتمي إليها. ويمكن تصنيف الوسطاء العقاريين إلى عدة أقسام أبرزها الآتي:

1- الوسيط العقاري غير المتفرغ:

هو عبارة عن شخص أو مجموعة أشخاص لا يرتبطون بأي مكتب أو مؤسسة وساطة عقارية معتمدة، وأنما يعملون في مجال الوساطة العقارية في الأوقات التي تناسبهم أو تنسجم مع متطلبات عملائهم. ويعرف هذا النوع من الوسطاء بالوسيط الهاوي، لأن لهذا الوسيط أعمال أخرى يؤديها غير أعمال الوساطة العقارية، وربما يكون موظفاً، أو عاطلاً عن العمل، أو شخصاً يعمل على مسئوليته. وغالباً ما يقدم هؤلاء الوسطاء خدماتهم من خلال الاتصالات الشخصية عبر الأصدقاء أو الأقارب أو زملاء العمل، أو عبر الصحف اليومية أو تلك المخصصة للإعلانات، حيث غالباً ما يلجأون للإعلات المبوبة أو غيرها للإعلان عن خدماتهم العقارية التي تقتصر على التوسيط ما بين البائعين والمشترين.

ويعمل الوسيط العقاري غير المتفرغ دون اتفاقيات تمثيل، وبالتالي لا يضمن أتعابه. ويخشى البائعون والمشترون من التعامل مع هذا النوع من الوسطاء غير المحترفين بسبب انعدام المرجعية والمراقبة الإدارية ومحاسبة أعماله.

2- الوسيط العقاري المحترف (المهني):

هو وسيط مسجل لدى الجهات العقارية والنقابية المتخصصة، ويتمتع بخبرات في مضمار العقارات وأساليب تسويقها. كما يمتلك خبرات واسعة في مجال القوانين والتشريعات العقارية، بالإضافة إلى ما يتمتع به من مصداقية لدى المتعاملين في سلسلة قيمة الإعمال برمتها. ويوصف هذا النوع من الوسطاء العقاريين – غالباً – بالمسوق العقاري بحكم كونه خبيراً في مجال التسويق العقاري وملماً بأساليب بحوث السوق العقارية وآلياتها. ولدى العديد من الوسطاء العقاريين المحترفين

خطط أعمال محكمة، وتربطهم بالبائعين والمشترين علاقات متنامية وطيدة على أساس اتفاقيات تمثيل تحفظ حقوق أطراف التعامل كافة، وينقسم هؤلاء الوسطاء إلى عدة أنواع هي:

أ- **الوسيط المحترف المستقل:** هو الوسيط الذي يعمل بمفرده بشكل مستقل عن أية شركة وساطة عقارية أو شركة إعمار قائمة. وقد يكون لدى هذا الوسيط مكتب مركزي، أو عدة مكاتب منتشرة في عدة مناطق جغرافية.

ب- **الوسيط المحترف على المستوى الوطني:** هو وسيط عقاري لا يمتلك مكتباً أو شركة وساطة عقارية خاصة به، وإنما ينتسب إلى مؤسسة أو شركة عقارية تعمل على الصعيد الوطني، حيث تقوم هذه الشركة بتزويده بدعم تسويقي وتمنحه اسمها.

ج- **الوسيط المحترف على المستوى الإقليمي:** هو وسيط عقاري لا يمتلك مكتباً أو شركة وساطة عقارية خاصة به، وإنما ينتسب إلى مؤسسة أو شركة عقارية تعمل على صعيد إقليمي أو دولي، حيث تقوم هذه المؤسسة العقارية الإقليمية أو الدولية بتزويده بدعم تسويقي وتمنحه اسمها.

د- **الوسيط المحترف في مجال المزادات العقارية:** هو وسيط عقاري متخصص في مجال بيع العقارات والأملاك للمستهلكين النهائيين ومؤسسات الأعمال من خلال المزادات العقارية حصرياً.

هـ- **الوسيط المحترف المتعاقد:** هو عبارة عن وسيط يقوم بإبرام عقود مع المستهلكين لتقديم خدمات محددة كجزء من عملية تعامل ما، مقابل رسوم أو أجور معينة، مثل تقديم استشارة عقارية، أو الإعلان عن عقار ما في السوائل المختلفة، أو التفاوض على عقد بيع أو شراء أو تأجير عقار أو صيانته... إلخ.

3- مساعد الوسيط المحترف:

هو وسيط مت مرن يمثل الوسيط المحترف ويعاونه في خدمة عملائه وزبائنه العقاريين، وبالتالي تربطه فقط اتفاقية عمل أو توظيف بالوسيط المحترف. ويلتزم مساعد الوسيط بتنفيذ جميع بنود الاتفاقيات الأساسية المبرمة بين الوسيط المحترف وزبائنه. ويتم استخدام مساعد الوسيط – غالباً – في مجال متابعة عمليات الوساطة العقارية لدى الجهات العقارية المتخصصة، وهناك بعض الوسطاء العقاريين المتمرنين الذين يرافقون مندوبي المبيعات العقارية في الميدان للحصول على خبرات جيدة تؤهلهم فيما بعد ليكونوا وسطاء محترفين أو مندوبي مبيعات عقارية أكفاء.

4- وسيط المشتري:

هو وسيط عقاري محترف يمثل المشتري فقط، ويعمل لصالح المشتري حصرياً بما يسمح به القانون ودون إلحاق أي أذى أو ضرر بالبائع أيًا كان. وغالباً ما يحصل وسيط المشتري على كامل أتعابه من المشتري ذاته، وضمن الاتفاق المبرم بينهما.

5- وسيط البائع:

هو وسيط عقاري محترف يعمل لصالح البائع حصرياً، حيث يقوم بعرض العقار على أكبر عدد من المستهلكين والمشترين بغية الحصول على أعلى سعر ممكن في السوق، شريطة ألا يلحق أي أذى أو ضرر بالمشتري أيا كان.

6- الوسيط المحترف المزدوج:

هو عبارة عن وسيط محترف يمثل طرفي عملية التبادل العقاري (البائع والمشتري معاً) في عملية تبادل عقاري واحدة، وبعد موافقة الطرفين (تحريرياً) إذا سمح قانون الوساطة العقارية أو الأعراف المهنية السائدة. ومما تجدر الإشارة إليه

بهذا الصدد أن عمل الوسيط العقاري المزدوج لا يمكن أن يكون حصرياً لأي من الأطراف 100%، خاصة في مرحلة المفاوضات اللازمة خلال عملية التبادل العقاري. ولهذا السبب بالذات، ينبغي أن يقوم الوسيط المحترف المزدوج بتمثيل الطرفين بنزاهة وشفافية عاليتين دون إخفاء أي معلومات قد تلحق الضرر أو الأذى بأية طرف على حساب الطرف الآخر.

7- البائع أو المشتري كوسيط عقاري:

في بعض البلدان، تسمح التشريعات والقوانين العقارية للبائع والمشتري بالتصرف كوسيط عقاري، بمعنى القيام بدور الوسيط العقاري الذي يبيع ويشتري عقارات في إطار محدد. فباستطاعة البائع بيع عقارات للمشترين، أو القيام بتأجير عقاراته للمستأجرين، وكذا الحال بالنسبة للمشتري الذي يقوم بعملية شراء العقار أو استئجاره بنفسه دون أي تدخل من الوسيط العقاري.

<u>وظائف الوسطاء العقاريين:</u>

أ- وظائف الوسطاء العقاريين بالجملة:

أولاً: بالنسبة للمنتجين العقاريين:

1- **ملكية العقارات والممتلكات:** يقوم الوسيط العقاري بالجملة بشراء العقارات والأملاك الأخرى لحسابه من المنتجين ويمتلكها، وبهذا فإنه يسهم في تقليص المخاطر والتكلفة نيابة عن المنتجين، كخطر الاحتفاظ بهذه العقارات وصيانتها والمحافظة عليها، وتكاليف التامين والصيانة، وخطر عدم تصريف هذه العقارات. كذلك فإن قرب الوسيط العقاري بالحملة من الوسيط العقاري بالتجزئة ومعرفة حاجاته يساعده على سرعة تصريف العقارات والأملاك.

2- **التمويل:** يقوم الوسيط العقاري بالجملة في بعض الحالات بإبرام اتفاقيات مع منتجي العقارات، من أجل شراء عقارات حتى قبل البدء بتشييدها (الشراء على المخطط أو الخريطة المعمارية)، وقد يدفع له الثمن مقدماً. إن دفع ثمن عقارات غير مشيدة بعد مقدماً سيمكن المنتجين العقاريين من الحصول على السيولة النقدية اللازمة لاستمرار عمليات التشييد والإعمار والبناء.

3- **التعرف على الطلب:** حيث يقوم الوسيط العقاري بالجملة بالتعرف على حاجات الوسطاء العقاريين بالتجزئة وتقديم هذه الحاجات إلى منتجي العقارات ومطوريها للاسترشاد بها في تخطيط مشاريعهم الإعمارية، وبهذا يكون الوسيط العقاري بالجملة قد قلل من جهود منتجي العقارات ومطوريها في القيام بالبحث عن حاجات الوسطاء العقاريين بالتجزئة ورغباتهم.

4- **البيع العقاري:** يلعب الوسيط العقاري بالجملة دور مندوب مبيعات، ومسوق كفء للمنتجين العقاريين. فهو يبيع أو يؤجر عقارات وأملاك الأخير إلى الوسطاء العقاريين بالتجزئة.

ثانياً: بالنسبة للوسيط العقاري بالتجزئة:

1- **التسهيلات الائتمانية:** قد لا يستطيع العديد من الوسطاء العقاريين بالتجزئة فع ثمن العقارات المشتراة من الوسيط العقاري بالجملة نقداً (خصوصاً في الحالات التي تجيز فيها القوانين والتشريعات في بعض البلدان ذلك)، ولذلك قد يسمح الوسيط العقاري بالجملة بالبيع على الحساب أو عند بيع العقارات المشتراة (أي الائتمان التجاري) حسب شروط يتم الاتفاق عليها، وهو ما يخفف من الأعباء المالية التي قد تثقل كاهل الوسيط العقاري بالتجزئة. وفي حالات معينة، لا يتقاضى الوسيط العقاري بالجملة ثمن العقارات التي يودعها لدى الوسيط العقاري بالتجزئة إلا بعد قيام الأخير ببيعها أو تأجيرها.

2- **تقديم المساعدة الإدارية:** تقوم وكالات الوساطة العقارية الكبيرة (الوسطاء العقاريون بالجملة) بتقديم بعض الإرشادات والتوجيهات الإدارية والتسويقية للوسيط العقاري بالتجزئة، والتي قد تفيده في دعم مكانته في السوق العقارية. ومن بين أبرز هذه المساعدات: تثمين العقارات، وتصميم الدفاتر المحاسبية، وأساليب عرض العقارات وتقديمها والإعلان عنها، وتقديم معلومات إضافية عن السوق العقارية واتجاهات أسعار العقارات، والطلب والعرض على العقارات، وغيرها من الخدمات الدعامة لجهود التسويق العقاري.

3- **الرقابة على جودة المنتجات العقارية المشتراة:** فعندما يقوم الوسيط العقاري بالجملة بالتعاقد مع منتجي العقارات والشراء منهم، يقوم بفحصها والتأكد من جودتها، وسلامتها (على المخططات)، وبعد إتمام عمليات إنشائها، وبالتالي فإن الوسيط العقاري بالتجزئة سيقلل من الرقابة، وخاصة أن الوسيط العقاري بالتجزئة قد لا يمتلك خبرات كافية في هذا المجال. وحتى في حالة العقارات القائمة أصلاً – أي العقارات غير المشيدة حديثاً، يتولى معظم الوسطاء العقاريين بالجملة مهام صيانتها بشكل كامل قبل عرضها على الوسطاء العقاريين بالتجزئة، وذلك يقلل من التكاليف على كاهل الوسيط العقاري بالتجزئة.

4- **البيع والترويج العقاري:** تعد وكالات الوساطة العقارية بالجملة بمثابة مندوب مبيعات للمنتجين العقاريين. فهذه الوكالات العقارية، خصوصاً كبيرة الحجم وذات الفروع المنتشرة إقليمياً ودولياً وعلى صعيد البلد المعني، توفر على الوسطاء العقاريين بالتجزئة مشقة الاتصال بمنتجي العقارات أو المطورين العقاريين والمقاولين من ناحية، وتقلل من تكاليف البيع من ناحية ثانية. وعلاوة على ذلك، فإن الوسطاء العقاريين بالجملة يقدمون للوسطاء

العقاريين بالتجزئة خدمات تسويقية وترويجية متنوعة، كمساعدتهم في تصنيف العقارات وتبويبها وعرضها، وتزويدهم بأدوات الترويج ووسائله كلوحات الإعلان والنماذج الترويجية المجسمة، وأساليب العرض الجذاب للعقارات، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وأساليب المشاركة في المعارض واللقاءات العقارية النوعية... إلخ.

5- **الشراء والتجميع والتبويب:** تقوم وكالات الوساطة العقارية المحلية والإقليمية والدولية بالتعرف على حاجات الوسطاء العقاريين بالتجزئة، وشراء المنتجات العقارية التي تناسب حاجات الأسواق العقارية التي يتعامل الوسطاء العقاريون بالتجزئة معها، أو ما يطلق عليها بالأسواق العقارية بالتجزئة. وتقوم هذه الوكالات العقارية الكبيرة بشراء وتجميع العقارات والأراضي والأملاك الأخرى لتوزيعها – ضمن حصص يتفق عليها – على الوسطاء العقاريين بالتجزئة. الوسيط العقاري بالتجزئة لأن مشكلة الاختيار من بين البدائل العقارية المتنوعة يعد مشكلة كبيرة. فالمنتجات العقارية تشيد عادة من قبل منتجي عقارات ومقاولين متعددين يصعب على الوسيط العقاري بالتجزئة معرفتها والمقارنة بينهم. يضاف إلى ذلك أن معرفة كبريات وكالات الوساطة العقارية بمنتجي ومقاولي العقارات ومطوريها بالذات وشراء أعداد كبيرة من العقارات منهم يساعد في الحصول على خصم مناسب عند الشراء، وهذا ينعكس على الوسيط العقاري بالتجزئة وعلى إمكان حصوله عليها بأسعار معقولة.

6- **المعلومات التسويقية:** إن وجود وكالات الوساطة العقارية بين منتجي العقارات والوسطاء العقاريين بالتجزئة يقتضي من هذه الوكالات جمع المعلومات التي لها علاقة بالطرفين، كالمعلومات عن أنشطة المنافسين، وطرح عقارات جديدة في السوق العقارية، وتذبذب الأسعار وتغيرها. وتقوم

وكالات الوساطة العقارية المرتبطة بعلاقات تعاون وتنسيق (وأحياناً تحالفات) مع الوسطاء العقاريين بالتجزئة بتوزيع هـذه المعلومـات عـلى منتجـي العقـارات والوسـطاء العقـاريين بالتجزئة.

أنواع الوسطاء العقاريين بالجملة[1]:

يصنف هؤلاء الوكلاء إلى نوعين هما:

أ- الوكلاء العقاريون وهم عدة أنواع هي:

1- **وكلاء منتجي العقارات والمقاولين:** هم وسطاء يعملون كممثلين لشركة عقاريـة أو مطـور عقارات أو عدة منتجي عقارات غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة. ويتميز هـؤلاء الوكلاء بأن لهم علاقة طويلة الأجل مع منتجي العقارات، ولهم سلطة محدودة جداً إن لم تكن معدومة بالنسبة للأسعار وشروط الائتمان... إلخ. ويستخدم منتجو العقارات الصغار هؤلاء الوكلاء بكثرة نظراً لانخفاض تكاليف التوزيع العقاري عن طـريقهم، ولعـدم تـوافر الموارد المالية لديهم.

2- **وكلاء بيع العقارات:** يعد وكيل البيـع العقـاري وسـيطاً يقـوم بتـسويق جميـع المنتجـات العقارية لأحد منتجي العقارات وبيعها. ولـذلك فإنـه يعـد بمثابـة قـسم تـسويق عقـاري كامل، أو إدارة مبيعات لمنتجـي العقـارات ومطوريهـا، ويعطـي هـذا النـوع مـن الـوكلاء العقاريين صلاحيات وسلطات واسـعة، تـشمل إعـداد خطـة الأعـمال العقاريـة، والحملـة الترويجية، والتـسعير، وحريـة التفـاوض عـلى شروط البيـع مـع المـشترين... إلـخ. وتجـدر الإشارة إلى أن وكيل البيع العقاري لا يمتلك العقارات التي يتعامل بها، بل تقتصر خدماتـه

---

(1) د. بشير العلاق – التسويق العقاري – المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2010، ص 247 وما بعدها

على إيجاد المشترين لها. كما أن نشاطه لا يقتصر على منطقة جغرافية محددة.

3- **وكلاء شراء العقارات:** هؤلاء يمثلون المشتري في أغلب الأحوال. وتوجد بين وكيل الشراء العقاري ووكيل المشتري العقاري علاقة طويلة الأمد، تشمل بالإضافة إلى الشراء العقاري، تسلم العقارات وتفحصها، وصيانتها، وإدارتها، وبيعها إلى المشتري. وقد يقوم وكيل الشراء بجمع طلبات شراء العقارات من عدد من العملاء (المشترين) من أجل الحصول على خصم الكمية (ويحصل هذا عادة في حالة بيع مجمعات سكنية كاملة، أو عدد كبير من الوحدات السكنية في المباني والعمارات...)، والاتفاق على شروط شراء أفضل.

4- **الوكلاء العقاريون بالعمولة:** هؤلاء يمثلون البائع، فتكون العقارات بحوزتهم، وتكون لهم حرية تحديد أسعارها، على الرغم من بقاء سند ملكيتها بيد البائع العقاري الموكل. ويقوم وكلاء العمولة العقاريون بتمثيل البائعين فقط، ولا يمثلون المشترين في عملية البيع. ويتقاضى هؤلاء الوكلاء عمولة مقابل الخدمات العارية التي يقدمونها.

وفي العادة، لا يستخدم هؤلاء الوكلاء إلا لفترات قصيرة الأجل، خصوصاً في حالة وجود صفقات عقارية كبيرة يرغب البائعون بحسمها لصالحهم في أسرع وقت ممكن.

5- **وكلاء المزادات:** هؤلاء يتواجدون على الإنترنت وفي العالم الواقعي أيضاً، حيث يقومون بجمع البائعين والمشترين في موقع إلكتروني معين (في حالة المزادات العقارية الإلكترونية)، أو في مكان واحد: إما في مكتب البائع نفسه، أو في أماكن مخصصة للمزاد (أي مكان الوكيل). ويقوم وكيل المزادات العقاري بأنشطة تسويقية مختلفة، كالدعاية والترويج.

ب- السماسرة العقاريون:

يعد السمسار العقاري وسيطاً يمثل كلاً من المشتري والبائع في عمليات الشراء والبيع العقاري دون امتلاك العقارات التي يتعامل بها. وتتوافر لدى السمسار العقاري عادة معلومات متخصصة في مجال العقارات التي يتعامل بها. وقد تقتصر خدمات السمسار لعميل ما على عملية أو صفقة عقارية واحدة، أو قد تستمر خدماته لعميل نفسه لفترات طويلة. ويتقاضى السمسار العقاري عمولة مقابل خدماته، ويكون مبلغ العمولة – غالباً – محدداً من قبل الجهات العقارية الرسمية.

وسطاء المعرفة الإلكترونية العقارية:

إن وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل إلخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيس أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين.

والواقع أن هناك تطوران اثنان سيساهمان في تسيير عجلة هذا النوع من الوسطاء ويدفعانه إلى الأمام، هما:

1- إن قدرة العلماء على اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفضيلاتهم في علم الاقتصاد الرقمي تعني ضمنياً أنه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.

2- وفي الوقت نفسه، فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت جملة من المخاوف حول الخصوصية.

إن هذين التحولين في طبيعة النشاط الاقتصادي سؤديان إلى وضع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوضي مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العلماء. وستخلق عملية المساومة هذه الحاجة إلى وسطاء قادرين على التعامل مع المفاوضات وشروط الدفع وإضافة القيمة من خلال معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية:

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة "الوسطاء الموجهين بالبائع"، بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العلماء في الأسواق التنافسية. كما يتوقع بروز فئة الوسطاء الموجهين بالعملاء.

أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع:

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكترونية القائمة وهما:

1- سماسرة الجمهور:

وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية. وسماسرة الجمهور يتواجدون أيضاً في العالم المادي، ومن أمثلتهم سمسارة المعلومات في الصحف والمجلات، حيث يقوم هؤلاء باستخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن الجمهور لتصميم ونشر الإعلانات في هذه الوسائل، إن قيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

2- ممهدو المبيعات:

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة، ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات.

ثانياً: وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل:

نتوقع أن يبرز إلى الوجود قريباً نوع آخر من وسطاء المعرفة في السوق الإلكتروني، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل – بمعنى أن ولاءهم سيكون للعملاء بدلاً من البائعين. وسيتولى هؤلاء الوسطاء المهام التالية:

1- مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء، حيث سيلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها العميل في السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتواءم وتتلاءم مع الحاجات الحالية للعملاء، ومن ثم إيجاد البائع / البائعين القادرين على تقديم السلعة / الخدمة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة (وظيفة الوكيل).

2- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العلماء (وظيفة التوكيل).

3- غربلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة وذات صلة بالعملاء (وظيفة الغربلة).

والآن كيف تجري علمية التوزيع الإلكتروني للعقارات....

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتوج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتوج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفيما يأتي توضيح ذلك:

1- توزيع السلع:

تجري علمية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الدامعة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضها وعملية التوزيع تجري واقعياً).

2- توزيع الخدمات:

بسب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

أ- توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...). ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها...

ب- توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ج- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضاً)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيع في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عملية التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات...). من جانب

آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبـائن تؤكـد وصـول طلبـاتهم وأن المنظمة في طـور العمـل عـلى تلبيتهـا وكـذلك يجـري إرسـال إشـعارات لهـم عنـد شـحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إلـيهم، مـن جهـة أخـرى تتلقـى المنظمـة إشعاراً عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبـائن يعلمونهـا فيـه عـدد اسـتلامهم لطلبيـاتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعـد المحـدد، وهـذا يـساعدها في تطـوير نظـام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

ومن الفوائد الأخرى للبريد الإلكتروني في هذا المجال هو إرسال إشـعار إلى الزبـائن لإعلامهـم أن مدفوعاتهم المالية قد وصلت إلى حسابات المنظمة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة.

سابعاً: أثر الإنترنت في عناصر قنوات التوزيع:

لقـد أدت الإنترنـت إلى إحـداث تغيـيرات جوهريـة في تركيبـة وهيكليـة قنـوات التوزيـع، فالإنترنت أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قنـاة التوزيـع، وهـذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتوج الذي يباع ويـشترى عـبر الإنترنـت، والجـدول التـي يوضـح المهـام الحالية لأفراد البيع (طاقم البيع) والحلول البديلة التي يقدمها الإنترنت.

أثر الإنترنت في وظيفة أفراد البيع

الوظيفة الحالية	وظائف الإنترنت المكملة
المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون	إخطار الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتوج وذلك من خلال البريد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية المناسبة
معالجة الأوامر وترتيب الاتفاقيات مع الزبائن	السعي المباشر إلى نظم إدخال الأوامر إلى المكتب والإدارات المختصة التي تزود الزبون بالشروط اللازمة لإبرام الاتفاقيات وعقد صفات الشراء
التفاوض في شروط الشراء	البائعون والمزايدون يستخدمون الإنترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء
تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون	تمكين الزبون من استخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية المختلفة لتحديد احتياجاتهم بدقة
تلبية طلبات الدعم والإمداد والتوزيع المادي والمحاسبة المالية	تمكين الزبون من الدخول مباشرة إلى نظم إدخال الأوامر
فهم احتياجات الزبون في المنتجات المستقبلية	تقديم المنتجات بموجب نمط الإيصاء والتسويق الفردي
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء	الزبون يستطيع الوصول إلى مركز الزبائن والتحاور مع طاقم البيع وعقد الصفقات

من جانب آخر، فقد تغير دور وسيط التجزئة بتأثير ممارسة ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت والجدول التي يوضح أثر استخدام الإنترنت في وظيفة وسيط التجزئة:

أثر الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة

الوظيفة الحالية	وظائف الإنترنت المكملة
تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعمليات التسويق والشراء	الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة
توفير خدمات إضافية كخدمات التمويل	موقع ويب للمنظمة يمكن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات الصلة
الاحتفاظ بمستوى من المخزون	تسليم سريع لأوامر الشراء توفير خدمات شحن سريعة
توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلامات الزبائن	إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتوج والحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب المنظمة ومراسلتها إلكترونياً
تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون	استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون مثل الجداول والرسومات البيانية

في نهاية حديثنا عن قنوات التوزيع فإننا نقدم فيما يلي الأقسام المقترح توافرها في الشركات التي ترغب أن تقوم بدور الوسيط العقاري:

أقسام شركات التسويق العقاري:

تتعدد الأقسام التي تعمل داخل شركات التسويق العقاري والتي من شأنها العمل علي تنمية الأسواق العقارية الحديثة ومن ضمن هذه الأقسام:

قسم التثمين العقاري:

هذا القسم من الأقسام الهامة لشركات التسويق العقاري لأن هذا القسم يقوم علي تقدير حالة و قيمة العقار وعادةً من يقوم بهذا خبير له من الخبرة والدراسات التي تجعله يقوم بهذا التثمين علي أسس علمية فهذا الخبير لا يتواجد إلا في شركات التسويق العقاري الكبيرة و التي تعمل في مجالات كثيرة مثل تقديم الإستشارات أو التشييد و البناء أو الإستثمار العقاري فهذه الشركات المعروفة تعمل في جميع المجالات الخاصة بالعقارات و التي تخدم المجتمع بصورة شاملة.

قسم التطوير العقاري:

يعمل هذا القسم علي تطوير المباني و المنشآت خاصة المولات التجارية أو القري السياحية التي تحتاج إلي إعادة تطوير بعض الأماكن بداخلها فجاء هذه القسم لكي يقدم حلول تنموية لأي من هذه المجالات أو إذا كانت هناك مؤسسة تريد مقر جديد لها فيرشح لها هذا القسم المكان المناسب والشكل المناسب الذي يجب أن يكون عليه المقر الجديد.

قسم التحليل العقاري:

هذا القسم يختص فقط بالإحصائيات ودراسات الجدوي وأيضاً الدراسات التسويقية لأي مشروع جديد فمهمته الرئيسية هي إعطاء البيانات الصحيحة كاملة لصاحب هذا المشروع لكي يعرف ما هي التكاليف التي سوف ينفقها لبناء هذا المشروع فلابد أن يكون هذه القسم يحتوي علي أفراد يمتلكون من المهارة ما يساعدهم علي تحقيق هذه الدراسات.

قسم التمويل العقاري:

توجد بعض الشركات التسويق المعروفة في المجتمع التي تؤدي هذه الخدمة للمؤسسات أو شركات المقاولات التي تحتاج إلي التمويل، أو تحتاج إلي شريك في هذه المشروع فيأتي قسم التمويل العقاري بالإبحاث والدراسات التي تساعده علي معرفة هل هذا المشروع يستحق أن أشارك به أم لا فإذا كان مربح فلا توجد مشاكل بين الطرفين أما إذا كان الربح بناءه ليس بالكثير فهنا الشركة تعتذر عن الدخول في هذا المشروع و من الممكن أن ترشح أحد الممولين الآخرين للدخول معه في هذا المشروع.

قسم الوساطة العقارية:

من الأقسام الضرورية في أي شركة تسويق عقاري سواء كانت الشركة كبيرة أو صغيرة فهذا القسم يحتوي علي عدد من الأفراد الذين يكونوا وسطاء بين البائع و المشتري لكي يتواصلوا مع بعضهم البعض حتي ينتهوا من إجراء الصفقة البيع ويكون ذلك مقابل عمولة، وهذا القسم يكون عنده من المعرفة و الخبرة بالمناطق و المحافظات في أنحاء الدولة مما يعينه علي معرفة ماذا يريد البائع أو المشتري في إنهاء الصفقة.

<u>مراحل التسويق التي تتبعها شركات التسويق العقاري:</u>

الترويج العقاري:

تعتبر أول مراحل التسويق العقاري هي الترويج الناجح للمشاريع بجميع أنواعها والتي تم ذكرها في السابق حيث تغطي مرحلة الترويج كل خطوات الإتصال بين البائع و العميل المحتمل فتتعدد طرق الترويج التي يمكن لشركات التسويق الناجحة إتباعها ومن أشهر هذه الطرق:

1- **الإنترنت:** يعتبر الإنترنت من الوسائل الترويجية الناجحة و التي لا تكلف الكثير من المال حيث إتجهت معظم الشركات التسويقية بعمل الدعاية

الخاصة لعملائها علي الإنترنت و إستخدام مواقع الإنترنت المعروفة والتي تكون عليها إقبال كثير مثل موقع عقارات بيزات وذلك لنشر الإعلانات الخاصة علي هذه المواقع وتقدم هذه المواقع إتاحة إضافة الإعلانات مجاناً و لفترة محدودة أو بمبالغ مالية بسيطة إذا كنت تود نشر الإعلان لفترة طويلة من الزمن.

2- **التلفاز:** تستخدم شركات التسويق المعروفة وسيلة الدعاية لمشاريعها الجديدة عبر التلفاز حيث أن الدعاية عبر التلفاز تصل لعدد كبير من الأفراد ولكن تختلف هذه الوسيلة عن باقي الوسائل الأخري في المبالغ المدفوعة حيث تكون هنا المبالغ المدفوعة أكثر بكثير من أي وسيلة أخري ولكن مردود هذه الدعاية يكون أسرع لأنها تصل إلي جميع فئات المجتمع.

3- **الجرائد:** من ضمن وسائل التسويق العقاري هي إستخدام الجرائد في الدعاية والأعلان للمشاريع التي تتبناها شركات التسويق العقاري حيث توجد فئة كبيرة من المجتمع تحب أن تقرأ الجرائد أو المجلات يومياً والبحث عن العقار المناسب أو أرض صالحة للبناء أو أي من هذه المشاريع التي تنشرها الجرائد يومياً فتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الجيدة التي تتبعها شركات التسويق العقاري في الدعاية والإعلان.

استقبال طلبات العملاء:

بعد مرحلة الترويج الجيد للعقارات و المشاريع المختلفة تبدأ بعد ذلك مرحلة إستقبال طلبات العملاء وتعتبر هذه نقطة فاصلة لشركات التسويق العقاري حيث بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة البيع للعميل فيجب أن تتسم هذه المرحلة بالإحترافية الكاملة من فريق التسويق بالشركة حتي يقنع العميل بما لديه من عروض جيده له و تنقسم هذه المرحلة إلي عدة نقاط.

استقبال مكالمات العملاء:

لكي تكون شركة التسويق العقاري ناجحة في المجتمع لابد أن يتوافر لديها فريق تسويقي محترف يعرف كيف يتعامل مع العملاء بكافة الطوائف المختلفة فعند إستقبال مكالمات العملاء يجب أن يكون الفريق علي علم بكافة العروض الموجودة في الشركة وأن يعرف تاريخ الشركة جيداً و أن يكون متوقع ما هي الأسئلة التي يمكن أن يسألها العميل فهذا من شأنه أن يعطي إنطباع جيد للعملاء بمدي نجاح هذه الشركة في المجتمع.

إقناع العميل:

كيف تقنع العميل بالشراء هنا تأتي مهارة فريق التسويق الخاص بخدمة العملاء داخل الشركة بحيث يعرف كيف يقنع العميل بهذه العروض ويحاول أن يتوصل معه إلي العرض المناسب فعند إقناع العميل يفضل أن لا تستخدم أسلوب المحايلة أو أسلوب عدم الإهتمام بالعميل، فتوجد الكثير من الشركات التسويق العقاري الناجحة التي تتساهل مع العميل في خطوات شراء العقار أو الشقة بحيث تتوصل معه إلي العرض حسب قدراته المالية وليس حسب عروض الشركة.

معاينة العقار:

بعد إقناع العميل بمدي جودة العرض المتاح و أيضاً علي نظم السداد التي تتناسب معه تأتي هنا مرحلة معاينة العقار و الذي تم الإتفاق عليه لكي يري علي الواقع هذا العرض حتي تكون لدي العميل المصداقية الكاملة قبل سداد أي من المبالغ التي تم الإتفاق عليها.

الاتفاق علي الشراء:

بعد كل هذا الخطوات تأتي أخر مرحلة وهي مرحلة البيع المباشر للعميل والتي قد إتفق علي كل شئ مع الشركة قبل رؤية العقار علي الواقع ثم بعد ذلك

تأتي إجراءات الشراء الورقية والضمانات والمواعيد التي سوف يسدد فيها العميل المبالغ المتبقيـة إذا كان العميل قد إتفق علي السداد بنظام التقسيط.

وحتى ينجح العاملون في هذه الشركات في ممارسة أعمالهم عليهم إتباع الآتي:

1- أجعل الابتسامة في وجهك بشكل دائم لأنها تسرع عملية القبول من الطرف الآخر.

2- عندما تتحدث مع عمليك ضع عينيك في عينيه فهذا يعزز الثقة بك.

3- لا تدخل في موضوع التسويق العقاري مباشرة وكأنك أعدت موضـوع العـرض مـسبقاً مـما يجعله متخوفاً منه.

4- لا تعرض عليه أي عرض عقاري ما لم يطلب منك العرض بنفسه.

5- لا تتسرع في موضوع العرض العقاري حتى تسأل العميل عـدة أسـئلة عـن طلبـه وحاجتـه حتى لا يظن أنك تريد تسويق العقار لا يحتاج إليه.

6- حاول أن تضع نصب عينيك أن هذا العميل قد يكـون مـن أفـضل عملائـك في يـوم من الأيام فيجب عليك أن تعطي جميع عملائك قدر الاحـترام والتقـدير والاهـتمام نفسه.

7- إياك والكذب على العميل بشأن أي موضوع وإن كان بسيطاً أو خارجاً عن موضوع العقار لأنه سيؤخذ عليك أنك كاذب وغير أهل للثقة وبالطبع لن يقول لك أنك كذاب أمامـك بـل وقد يتظاهر بأن كذبك انطلى عليه.

8- لا تكثر من الحلفان باللـه ظناً منك أن حلفك سيقنع العميل ولكـن كـثرة الحلـف تخيـف العميل منك وتجعله يأخذ انطباع سيئاً عنك.

9- إياك والدخول في نقاشات حادة مع العميل لأنها تفسد البيع وتنفر العملاء منك.

10- أحذر التقليل من شأن طلب عقـاري أو عـرض عقـاري وأعطـه اهتمامـاً كبـيراً لأن عـدم الاهتمام يفقدك حب عملائك.

11- اهتم بعميلك وحاول أن تساعده في إنهاء طلبه وتابع الاتصال به وأظهر له حرصك عليه وقدم له النصائح المجانية فهي مفتاح للثقة.

12- تأكد أن أفضل كسب للعملاء يأتي من دعاية وتزكية من أناس قابلوك ومدحوك لدى الآخرين فحافظ على العلاقة الطيبة مع الجميع.

13- إياك والطمع فإنه أكثر ما ينفر العلماء وتعلم أن ترضى بالقليل والقناعة مهمة في هذه المواضع.

14- حاول الاتصال بعملائك بين الحين والآخر و في المناسبات العامة كي لا ينسوك ولو استطعت إعطائهم هدايا فهي أفضل.

إن السوق العقاري إذا التزم بهذه الخصال فإنه من الوقت سيبدأ في كسب عدد أكبر من العملاء في وقت قصير ليصل عدد العملاء الذين يثقون به إلى عدداً لم يكن يتوقعه المسوق من قبل واعلم أن العميل كولدك يكبر معك وبتربيتك له يصبح ابن باراً بك أو عاقاً.

كل هذه العوامل سبب في استمرار نجاح أي مسوق عقاري فكسب رضاء وثقة العلماء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم هي عنصر أساسي في نجاح المسوق العقاري.

3- تسعير العقارات عبر الإنترنت

يقصد بالسعر في إطاره الضيق كمية الأموال المطلوبة مقابل الحصول على سلعة، خدمة، أو فكرة (منتج). أما في إطاره الأوسع فإن السعر يعني إجمالي القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل الحصول على المنافع المتأنية من امتلاك المنتج أو الانتفاع به. وتعد المنفعة السمة التي لها عنصر إشباع الرغبات وإرضائها. وتأسيساً على ذلك، فإن السعر بالنسبة للمستهلك يتوقف على ما يتوقعه هذا المستهلك من السلعة أو الخدمة التي يشتريها. فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية، والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما.

ففي حالة منتج عقاري مثل فيلا أو شقة سكنية طابقية، فإن المشتري يبحث عن منافع مثل: التصميم المعماري الفريد، والمنطقة السكنية الهادئة، وجمال وتفرد الديكور الداخلي، ومتانة البنيان، وطبيعة عقد الصيانة وفترته الزمنية، والتسهيلات الائتمانية.

العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات العقارية:

يظهر الجدول التالي أهم العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات العقارية[1].

العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات العقارية

عوامل الطلب	عوامل العرض	العوامل البيئية
خواص وسمات ومزايا المنتج العقاري من حيث التصميم، والديكور، والمساحة والموقع، والراحة، ومتانة البناء.	عدد أنواع المنتجات العقارية المنافسة والبديلة	- حجم الاقتصاد ومستوى المعيشة. - طبيعة أنظمة البناء والسكان والتوقعات القائمة حول هذه الأنظمة. - عادات وأنماط المنافسة.
طبيعة، وفئات، وشرائح	عدد وأنواع المنظمات	

(1) د. بشير العلاق – التسويق العقاري – مرجع سبق ذكره – ص 340 وما بعدها.

عوامل الطلب	عوامل العرض	العوامل البيئية
المشترين أو المستأجرين المرتقبين، من حيث مستوى الدخل، وطراز الحياة، والقدرة الشرائية، وأية عوامل ديموغرافية أخرى يمكن الاستدلال منها على سلوكهم الشرائي.	العقارية ومنظمات الإعمار المنافسة.	- حجم وتوزيع الناتج القومي الإجمالي. - خواص البيئة السياسية. - دور الدولة في تمويل برامج الإسكان والتعمير. - دور الحكومة كمراقب ومشرع. - معدل النمو الاقتصادي. - حالة الاستقرار الاقتصادي. - أنماط تقلبات الأسعار في الاقتصاد بشكل عام. - تعليمات وتشريعات الاستيراد والتصدير والتحويل الخارجي. - القوانين إزاء حقوق الملكية الفكرية والابتكار. - القوانين المتعلقة بالترخيص والامتياز. - تعليمات الترخيص والامتياز. - نسبة الدخل المنفق على السكن.
مرونة الطلب إزاء السعر.	معدل التطور المستقبلي والسيطرة النوعية معبراً عنها بحجم الاستثمار المطلوبة ومستويات التكلفة.	
مرونة الطلب إزاء الدخل	طبيعة نظام أو أنظمة التوزيع والوساطة العقارية المطلوبة لضمان تسويق عقاري فعال.	
المرونات الإجمالية للطلب إزاء السعر ونوعيات المنتج العقاري.	مكامن قوة المنتجات العقارية المزمع تسويقها، وتفردها مقارنة بالمنتجات العقارية المنافسة.	
احتمال ظهور منتجات عقارية جديدة، أو معدلة أو منافسة.	سهولة تقليد أو إجراء تحسينات على المنتج العقاري من قبل منظمات إعمار أخرى	
فترة ونمط دورة حياة المنتج العقاري.	مصادر المواد الأولية والأجهزة والمعدات الأخرى الداخلة في إنتاج المنتجات	

العوامل البيئية	عوامل العرض	عوامل الطلب
	العقارية	
	تشريعات وقوانين وتعليمات الدولة، والإجراءات المطلوبة للمصادقة على المنتج العقاري وتسويقه.	أساليب دفع قيمة المنتج العقاري (نقداً، بالتقسيط، رهن عقاري....).
	مصادر وتكاليف رأس المال.	مدى توافر ضمانات الصيانة.
	أنواع الإمكانات الهندسية والمعمارة والتقنية والعلمية المطلوبة.	الخواص الجمالية للمنتج العقاري من حيث توافر البيئة الطبيعية، والهدوء، والسكينة، وطبيعة الجيران... إلخ.
	إشراف الوكالات والجهات المختصة على التصميم، والتشييد، والسيطرة النوعية.	أسعار المنتج العقاري مقارنة بأسعار المنتجات العقارية المنافسة.

أهداف التسعير العقاري:

تتمثل أهداف التسعير العقاري فيما يلي:

1- بقاء المنظومة واستمرارها:

يرى بارل (*Barrell*) أن منظمات الإعمار وشركات الوساطة العقارية الصغيرة بالذات تلجأ إلى تخفيض أسعار منتجاتها العقارية سعياً وراء زيادة المبيعات، والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، أو تثبيت أسعارها في المجالات التي تكون فيها المنتجات العقارية موحدة قياسياً، أو على درجة عالية من التنميط القياسي كما في حال الشقق السكنية الاعتيادية في المجمعات والمدن السكنية التقليدية، والتي تكون مكتظة بسكانيها، وفي أماكن تقع خارج المدن.

2- تحقيق الربح:

هناك منظمات إعمار وشركات وساطة عقارية تعمل باتجاه رفع أسـعار منتجاتهـا العقاريـة لتحقيق هدف تعظيم الأرباح. وتتمثل المشكلة التي تواجه تحقيق هذا الهـدف في أن رفـع الأربـاح إلى الحد الأقصى له مدلول سيئ بالنسبة لبعض الأشخاص، حيث إنـه يـوحي بـالتربح ورفـع الأسـعار والاحتكار.

3- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار:

لهذا الهدف علاقة مع هـدف الربحيـة، إذ يحـاول الكثـير مـن مـنظمات الإعـمار والـشركات العقارية تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار. وإذ ما تبنت المنظمة هذا الهـدف، فإنهـا تقـوم بتحديد نسبة العائد أولاً، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة. وبذلك يكون معدل العائد قـد جعل ضمن السعر.

4- زيادة حصة المنظمة من السوق العقارية:

لتحقيق هذا الهدف، فقد تجد المنظمة نفسها ملزمة بتخفيض السعر، وزيادة مبيعاتها تبعـاً لذلك. وإذا ما افترضنا أن مبيعات المنظمة زادت بمقدار أكبر من باقي المنافسين، فهو يد لعلى زيادة حصتها في السوق العقارية. ويرى ستيف برادلي أن العديد مـن المـنظمات العقاريـة تعمـل باتجـاه زيادة حصتها السوقية لاعتبـارات كثـيرة أبرزهـا الـتحكم في سلـسلة قيمـة الـصناعة (خـصوصاً مـع الموردين)، وتقليص تكاليف الإنتاج، وتـصميم نظـام للـتحكم في المـستهلكين، وتحقيـق اقتـصاديات حجم أفضل وأرباح أكبر على المدى الطويل.

5- التركيز على الجودة:

هـو هـدف جـوهري مـن أهـداف تـسعير المنتجـات العقاريـة تلجـأ إليـه كبريـات شركـات الإعـمار والعقـارات المعروفـة بجـودة منتجاتهـا العقاريـة. وفي المنطقـة العربيـة، مــثلاً، درجــت مــنظمات عقاريــة رائــدة ممــن ترفــع شــعار الجــودة والرفاهيــة

وتفرد التصميمات العقارية إلى اتباع سياسات سعرية قائمة على الجودة والرفاهية أولاً، ولذا نجد أسعار منتجاتها العقارية عالية جداً ومبالغاً فيها أحياناً.

الطرق التي تتبع في تحديد أسعار العقارات:

هناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة، هما: التكلفة المضاف إليها هامش الربح، والتكلفة بنسبة الإضافة. أما التكلفة المضاف إليها هامش الربح فإن استخدامها يقضي بأن يحدد مقدار التكلفة أولاً، ثم يضاف مبلغ (مرغوب فيه) أو نسبة ما من التكاليف إلى مقدار التكلفة المذكور. وأما التكلفة بنسبة الإضافة، فتعني إضافة مبلغ معين على سعر التكلفة، ثم يحسب هذا المقدار كنسبة من التكلفة أو كنسبة من السعر، والنسبة المتحصل عليها هي التي تسمى نسبة الإضافة.

مثال على طريق التسعير على أساس التكلفة مضافاً غليها هامش الربح....

تكاليف شركة (س) للمقاولات وسعر بيعها وأرباحها	عدد الشقق التي قامت شركة (س) للمقاولات ببيعها وتشييدها	
	المخطط له = 10 شقق	الفعلي = 8 شقق
تكاليف القوى العاملة والمواد 75.000 للشقة	750.000 جنيه	600.000 جنيه
تكاليف إضافية (ثابتة)	150.000 جنيه	150.000 جنيه
تكاليف إجمالية	900.000 جنيه	750.000 جنيه
المبيعات الإجمالية بسعر 99.000 جنيه للشقة	990.000 جنيه	792.000 جنيه
تكلفة الشقة	90.000 جنيه	42.000 جنيه
ربح الشقة	9.000 جنيه	5.250 جنيه
نسبة الربح	%10	%5.6

2- طريقة التسعير الموجه بالمنافس:

يركز هذا الأسلوب على المنافسين بدلاً عن التكاليف، ويأخذ شكلين، الأول يعتمد على التسعير حسب المعدل السائد، والثاني يتعلق بالمناقصة التنافسية. ففي الحالات التي تكون فيها المنتجات العقارية معيارية أو غير مميزة عن المنتجات العقارية الأخرى، كما هي الحالة في الوحدات السكنية التقليدية أو المجمعات السكنية العمودية المخصصة لأصحاب الدخل المحدود التي تتطابق في التصميم المعماري والمواد الداخلة في تشييدها والتي لا تحمل بصمات منظمة إعمار رائدة، أو موقع محدد في أذهان المنتفعين، فإن شركات الإعمار تكون ملزمة بتسعير وحداتها السكنية وفق معدل السعر السائد.

أما بخصوص المناقصة التنافسية، والتي تمارس على نطاق تجار المنتجات العقارية بالجملة وبعض شركات المقاولات، فإن العديد من العقود تربح أو تخسر على أساس المناقصة التنافسية. والعملية المعتادة بهذا الصدد هي قيام الشركة بوضع مواصفات تفصيلية للمنتج العقاري في العقد وتقديمه في العطاء ويقوم البائعون بتقديم سعر يكون سرياً بالنسبة لهم وللمشتري (العطاءات المغلقة).

وبافتراض تساوي جميع الأشياء الأخرى، يقوم المشتري بانتقاء البائع الذي تكون أسعاره أقل الأسعار. وبالنسبة للبائعين، فإن التركيز الأساسي يكون على أسعار المناقصة المحتملة التي يتقدم بها المنافسون.

وقد تم تطوير بعض النماذج الإحصائية لإضفاء بعض اللمسات العلمية على فن المناقصة التنافسية. ومعظم هذه النماذج يستخدم مفهوم الربح المتوقع حيث:

الربح المتوقع = الربح × احتمالية الفوز[1].

---

(1) لمزيج من التوسع حول هذا الموضوع راجع التسويق العقاري للدكتور بشير العلاق مرجع سبق ذكره.

المناقصة التنافسية باستخدام معيار الربح المتوقع

سعر المناقصة (جنيهاً)	الربح (جنيهاً)	الاحتمالية	المتوقع (جنيهاً)
20.000	0	99.0	0
21.000	1000	90.0	900
22.000	2000	80.0	1600*
23.000	3000	40.0	1200
24.000	4000	20.0	800
25.000	5000	10.0	500

* بالاستناد إلى معيار الربح المتوقع سعر المناقصة المقبول = 22.000

3- طريقة التسعير الموجه بالتسويق:

وهنا يتم الأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل من أهمها:

أ- استراتيجية التسويق العقاري:

يتم تحديد أسعار المنتجات العقارية بتوافق مع استراتيجية التسويق العقاري. ومن الخطورة بمكان النظر إلى سعر المنتج العقاري بمعزل عن قرارات التسويق العقاري الأخرى مثل إيجاد مركز متميز للمنتج في السوق العقاري، أية تحديد مكانة المنتج العقاري في أذهان المستهلكين، والأهداف الاستراتيجية، والترويج العقاري، والتوزيع العقاري عبر الوسطاء العقاريين، ومنافع المنتج العقاري ومزاياه، لأن من شأن ذلك إرباك السوق والمستهلكين سواء أكانوا مستأجرين أم مشترين. وللتغلب على مشكلة كهذه، ينبغي الإقرار بأن قرار التسعير يعتمد على قرارات سابقة أخرى في عملية لتخطيط التسويقي.

فبالنسبة للمنتجات العقارية الجديدة أو قيد الإنشاء، فإن السعر يعتمد على استراتيجية إيجاد مركز متميز لهذه المنتجات في السوق العقارية، بينما يتأثر سعر المنتجات العقارية القائمة أو الحالية بالأهداف الاستراتيجية.

ب- القيم التي يملها المنتج العقاري من وجهة نظر المستهلك أو العميل:

مما لا شك فيه أن لكل مشتر أو مستأجر فكرة عن طبيعة المنتجات العقارية وجودتها وتفردها، حيث تتكون هذه الفكرة من خلال خبراته السابقة، أو توصيات وآراء زملائه وأصدقائه وأهل بيته، وكل من له تأثير عليه. كما تتكون الفكرة لديه من خلال عوامل أخرى مثل اسم وسمعة الشركة العقارية، وموقع المنتج العقاري، وطبيعة الحي السكني، والسعر التقريب للمتر المربع الواحد من الأرض... إلخ. وباختصار، كلما كانت هذه الفكرة (القيمة) عالية مقارنة بالمنافسة، أصبح بالإمكان تحديد سعر أعلى للمنتج العقاري. وفي الواقع هناك عدة طرق تستخدم من قبل الشركات العقارية لتقدير القيمة، مثل طريقة الشراء – الاستجابة، والتجريب أو الاختبار العلمي، وتحليل القيمة الاقتصادية كما يراها المستهلك أو العميل.

ج- العلاقة القائمة بين السعر والجودة:

فقد تبين من دراسة وردت تفاصيلها في المؤتمر العقاري السابع عشر الذي نظمته الجمعية الوطنية للوسطاء العقارين في الولايات المتحدة الأمريكية (*National Association of REALTORS®-NAR*) أن المنتجات العقارية ذات الأسعار العالية، أو تلك المشيدة من قبل منظمات إعمار وشركات عقارية رائدة، أو المسوقة من قبل شركات وساطة عقارية مرموقة قد حملت إدراكاً لدى المشترين أو المستأجرين بأنها تتمتع بجودة عالية جداً. كما اتضح من نتائج الدراسة المذكورة أن معظم مفردات العينة (7200 مشتر ومستأجر مرتقب موزعين على 17 ولاية أمريكية) أكدوا صراحة أن هناك منظمات إعمار وشركات عقارية تتمتع بسمعة راقية قدر تعلق الأمر بجودة ومتانة منتجاتها العقارية، وأن هذه الحالة قد

أثرت على إدراكاتهم بخصوص أسعار هذه المنتجات العقارية، فوضعوا سعراً عالياً لها. بمعنـى آخـر، اتـضح جليـاً وجـود علاقـة طرديـة شاخـصة بـين سـعر وجـودة المنتجـات العقاريـة لهـذه المنظمات، وأن مفردات العينة ذكروا صراحـة أنـه لا يمكـنهم اسـتبعاد العلاقـة القائمـة بـين السعر والجودة. والواقع أن جـودة ومتانـة منتجـات هـذه المـنظمات العقاريـة هـي التـي حددت العلاقة بين الجودة والسعر.

د- تسعير خط المنتج:

ينبغي على المنظمات العقارية الموجهة بالتسويق أن تتأكد تمامـاً مـن كـون سـعر منتجاتهـا العقارية الجديدة متوافقة مع خط منتجاتها القائمة أو الحالية. وتفـضل بعـض المـنظمات العقاريـة تمديد خطوط منتجاتها العقارية بدلاً عن خوض أسعار منتجاتها القائمة، وذلك في مواجهة المنافـسة السعرية.

هـ- قابلية الشرح والتغير:

فالمنظمات العاملة في صناعة الإعمار والتسويق العقاري تبرر أسـعار منتجاتهـا العاليـة عـلى أساس الارتفاع المتواصل في أسعار النفط وما تبعه من ارتفاعات هائلـة في أسـعار المـواد الداخلـة في إنتـاج الوحـدات الـسكنية، وارتفـاع أسـعار الأراضي، وأجـور القـوى العاملـة، والـضرائب والرسـوم الحكومية، وغيرها من العوامـل التـي أسـهمت في زيـادة أسـعار المنتجـات العقاريـة. كـما أن هـذه المنظمات تبرر ارتفاع أسعار منتجاتها العقارية من خلال تركيزها على المزايا الفريدة والمنافع الجمـة التي تتمتع بها منتجاتها العقاريـة مقارنـة بمنتجـات المنافـسين، وهـو مـا يـدفعها إلى فـرض أسـعار تتناسب وهذه المزايا والمنافع.

و- المنافسة:

تعـد عوامـل المنافـسة مـن محـددات الـسعر، وعليـه فـإن مـن الأمـور المنطقيـة أن تؤخـذ أسـعار المنافـسين بنظـر الاعتبـار عنـد تحديـد الـسعر. كـما ينبغـي التـأني قلـيلاً عنـد

محاولة تعريـف أو تحديـد المقـصود بالمنافـسة. فـالكثير مـن مـدراء التـسويق العقـاري والوسـطاء العقاريين يعتقدون أن الشركات العقارية المنافسة هي تلك التي تعرض منتجـات عقاريـة متـشابهة فنياً أو معمارياً. لكن هذا النوع مـن الفهـم للمنافـسة في صـناعة الإعـمار بـشكل عـام وفي الـسوق العقارية بشكل خاص لا يمثل إلا طبقة واحدة من طبقات المنافسة العقاريـة. فهنـاك طبقـة أخـرى تتعلق بمنتجات عقارية غير متشابهة لكنها تقدم حلولاً بطريقة المنتجات العقارية المتشابهة نفسها. وهناك طبقة ثالثة من المنافسة، وهي تأتي من منتجـات عقاريـة تحـل المـشكلة (أو تزيلهـا نهائيـاً) بطريقة مختلفة. إن هذا النوع من التحليل ليس أكاديمياً، لأن تأثيرات التغييرات في السعر قد تكون مضللة ما لم يتم إدراك وفهـم كـاملان للطبقـات الـثلاث المتعلقـة بالمنافـسة. وبـالعودة للمنتجـات العقارية، نجد أن هناك منتجات عقارية مختلفة تؤدي إلى حل المشكلة بالطريقة نفسها أو بطريقة مختلفة.

ز- الهوامش التفاوضية:

إن من الأهمية بمكـان التفرقـة بـين قائمـة الـسعر المعلـن، والـسعر المحقـق (أي الـواقعي). فالمساومة في السوق العقارية باتت منتشرة جداً، وأصبحت أمـراً وممارسـة مألوفـة في هـذه الأيـام، لدرجة أنه من الصعب أن يدفع المشتري السعر المعلـن. فربمـا يحـصل المـشتري عـلى خـصم مـا أو تخفيض مسترد أو أن تقدم له خدمة مجانية أو هدية، وكل ذلك يقلل مـن الـسعر المحقـق. وعليـه ينبغي على إدارة التسويق العقاري التعامل مع هذا النوع من التسعير بطريقة تمكنها مـن تحقيـق سعر تعامل مرض.

ح- تأثير الوسطاء العقاريين:

يلعب الوسطاء العقـاريون والـسماسرة دوراً مهـماً في التـأثير عـلى أسـعار المنتجـات العقاريـة فـيما يتعلـق بـالهوامش والأربـاح التـي يتـوقعهن الحـصول عليهـا مـن خـلال الـسعر النهـائي الـذي يتقـرر البيـع أو التـأجير بـه. وعليـه، ينبغـي عـلى مـنظمات

الإعمار والإسكان جميع أن تأخذ بنظر الاعتبار الحوافز المادية التي من خلالها تجعل شركات الوساطة القارية على درجة من الاستعداد والجاهزية لإنجاح سياسة توزيع المنتجات العقارية مع الالتزام بالأسعار المقررة.

ط- العوامل السياسية:

تمارس بعض الحكومات والسلطات في العديد من بلدان العالم تأثيراً على حركة الأسعار، وتختلف أدوارها من حيث الشدة والشمولية باختلاف الأنظمة السياسية والاقتصادية السائدة في كل بلد. ومن المؤكد أن منظمات الإعمار والشركات العقارية بالذات تتعرض لضغوط هائلة من قبل الحكومات والسلطات ومجاميع الضغط والمنظمات غير الحكومية لثنيها عند تحديد أسعار مبالغ فيها لمنتجاتها العقارية المختلفة التي تمس كيان المجتمع برمته.

د- التكاليف:

إن التكاليف تعمل بمثابة كابح أو عنصر مقيد. ففي الحالة التي تكون فيها السوق غير قادرة على تحمل التكاليف الإجمالية لإنتاج وتسويق المنتج العقاري، فإن الضرورة تقتضي عدم تقديم هذا المنتج العقاري للسوق في المقام الأول.

<u>طبيعة تسعير المنتجات العقارية عبر النت:</u>

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار... إلخ) التب تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة.

إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الإنترنت تخلق حالة قوية جداً من التنافس يما بينها، وتلعب الأسعار (المنافسة السعرية) دوراً مهماً في ميدان التنافس.

وتتقلب الأسعار وفقاً للمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتوج (منتوج مدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتوج) في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتوج (الصنف).

السعر ومحدداته في الأعمال الإلكترونية[1]:

إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير جداً من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترنت، وهذا الواقع الجديد أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، فقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب السعر والتسعير أمام تحديات جديدة وكبيرة، ولم تعد قادرة على صناعة قرارات السعر والتسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لابد من مراعاتها ف اتخاذ قرار تسعير أي منتوج يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية، أي أصبح لزاماً على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات. وفيما يأتي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الإنترنت.

1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:

كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتوج المعني، أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتوج إذ أن المشترين

(1) لمزيد من التوسع حول هذا الموضوع راجع التسويق الإكتروني لدكتور يوسف أحمد أبو فارة – مرجع سبق ذكره.

عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الإنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع.

2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتوج:

إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.

3- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الإنترنت:

إن الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

4- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:

لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات، وهنا الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية، بينما ينبغي أن يجري تغيير أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت بصورة مستمرة، ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

5- تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الإنترنت دوراً كبيراً وحاسماً في تحديد الأسعار:

بينما كان الأمر مختلفاً في ظل التجارة التقليدية إذ كانت مبيعات المنتوج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دوراً مهماً في سعر المنتوج.

6- في ظل التجارة التقليدية كانت التكاليف تلعب دوراً كبيراً في تحديد سعر المنتوج (إلا في بعض الحالات الخاصة):

لكن في ظل الأعمال الإلكترونية فإن عنصر الطلب هو الذي بات يلعب هذا الدور الحاسم والمهم في تحديد سعر المنتوج.

7- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية:

هذه العناصر التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار الأعمال التقليدية تقلصت في إطار الأعمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشترين الإلكترونيين (المشترين عبر الإنترنت) يمتلكون قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدر كبير من البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق أيضاً.

8- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت:

لقد انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة، وهذه المزادات تلعب دوراً كبيراً في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشترين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الإنترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب. تجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزادات ف إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعراً أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويضعه البائع استناداً إلى اعتبارات محددة.

9- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت):

هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتوج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من الشركات على الشبكة والكثير من محركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار، وبموجب هذه الخدمة يستطيع المشتري الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات التي تطرحه للبيع على الإنترنت، وهذا الأمر يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري، ومع ذلك فإن المنافسة لا تكون دائماً هي منافسة سعرية فقد تكون المنافسة على أسس أخرى.

10- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت:

هذه العوامل هي أيضاً إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات، فمثلاً القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دوراً مفيداً للمشترين الإلكترونيين.

11- تلعب شركات الضمان دوراً في تحديد السعر النهائي المنتوج:

ويكون ذلك إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى نسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتوج بالمواصفات المذكورة على شبكة الإنترنت عند إبرام صفقة البيع، وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بإرجاع المنتوج إلى البائع، ولكن ينبغي على المشتري الإلكتروني أن يقوم بإخبار شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ إبرام عملية البيع.

12- في إطـار الأعـمال التقليديـة كانـت العوامـل الأخلاقيـة تلعـب دوراً مهـماً في اسـتراتيجيات التسعير:

إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكـن في إطـار الأعـمال الإلكترونيـة عـلى الإنترنـت فـإن الوضـع مختلـف بـسبب أن المـشترين الإلكترونيين لا يعلمون عن بعضهم الـبعض في أغلـب الأحيـان، وكـذلك بـسبب قـصر مـدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري أحد الأشخاص كيلـوغرام مـن صـنف مـا بسعر يقل عن السعر الذي يشتري فيه شخص أخر 50 طن من نفس الـصنف بعـد دقيقـة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.

13- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتوج:

إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة محـددة أو خدمـة معينة وفي مثل هذه الحالات فإنه يتصل بإحدى الشركات التـي تـوفر هـذا المنتـوج إمـا مبـاشرة أو بالوساطة ويخبرها بأنه في حاجة إلى شراء المنتوج المحدد فوراً أو خـلال مـدة قـصيرة يحـددها وأنـه مستعد أن يدفع سعر كذا (هذا السعر يكون أعلى مـن سـعر المنتـوج في الحـالات العاديـة) ومثـال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فوراً.

14- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لصنف ما:

إذ أن الشركات التجارية تحدد لنفسها هامشاً ربحياً لا ترضى بأقـل منـه حتـى يكـون لـديها القدرة على الاستمرار والبقاء في أسواق الإنترنت، إن هـذا الهـامش الربحـي يـؤثر في مـستوى سـعر المنتوج، فكلما زاد هذا الهامش زاد سعر المنتوج.

لكن ينبغـي لمنظمـة الأعـمال الإلكترونيـة أن تراعـي هـوامش الـربح التـي حـددتها المنظمات المنافسة لنفسها حتى لا يؤدي هذا الهامش إلى رفع سـعر الـصنف عـن مـستوى أسعار المنافسين.

وفي بعض الحالات فإن المنظمة قد تقبل وترضى بهامش ربح أدنى من هاشم المنظمات المشابهة من أجل موازنة بعض الفروق الأخرى (كالتكاليف) والتغلب عليها.

15- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتوج المحدد:

فلكما زاد هذا المستوى امتلك هذا المنتوج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشاً ومجالاً أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتوج.

16- القوة التفاوضية والتساومية للمشترين عبر الإنترنت:

على الرغم من عمليات الشراء التي تجري على الإنترنت دون أن يعلم المشترون عبر الإنترنت عن بعضهم البعض غير أنه في بعض المنتجات، يقوم بعض المشترين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طالبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية وهذه القوة تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.

17- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع:

في إطار الأعمال التقليدية تكون مساهمة مندوبي البيع هي مشاركة كبيرة بسبب طبيعة ميدان التجارة التقليدية، بينما الوضع مختلف في إطار الأعمال الإلكترونية إذ أنه في كثير من الحالات تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المشترين والمنتجين، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف (عمولة البيع وتكاليفه) وهذا بدوره ينعكس في سعر المنتوج ويصبح بالإمكان شراء المنتوج في إطار الأعمال الإلكترونية بسعر أقل منه في ظل التجارة التقليدية.

ولكن هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركة مندوبي البيع في جميع منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أن الكثير من هذه المنظمات تعتمد بصورة أساسية على

مندوبي البيع، وهناك منظمات كبيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تقـوم بتفـويض مـنظمات أصـغر منها لبيع بعض منتجاتها بصورة كاملة.

والأن كيف تعزز المنظمة أرباحها من خلال عملية التسعير الإلكتروني؟

هناك عـدة عوامـل يجـب أن تراعيهـا المنظمـة لتعزيـز أرباحهـا إذا مـا أرادت أن تتجـه إلى التسعير الإلكتروني وهذه العوامل هي:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمـة في وضـع أسـعار بـصورة دقيقة تقترب من المثالية *Optimal Price*، وغلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقـق أهداف المنظمة، وكذلك فإن العمل باستخدام الإنترنت يحقق للبـائع اتـصالات فاعلـة ودقيقـة مـع المشترين. وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتوج وصـناعة القـرار الـشرائي المناسب.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمـة مـن التكيـف الـسريع خـلال مـدة زمنيـة قصيرة جداً استجابة للتغـيرات في الـسوق (مثـل التغـير في مـستويات أسـعار المنافـسين، والتغـير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة...).

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الإنترنـت عـلى تحقيـق التكيـف الـسريع في مـستوى أسـعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

3- تجزئة الأسعار:

لا تعتمـد المـنظمات العاملـة عـبر الإنترنـت اسـتراتيجية واحـدة في التـسعير، بـل تلجـأ إلى جمـع البيانـات والمعلومـات عـن القطاعـات الـسوقية المختلفـة ومـن مـصادر

متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

إن الزبائن ينظرون إلى المنتوج الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتوج، وهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتوج، وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملةي تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

4- المزيج الترويجي العقاري

مفهوم الترويج العقاري

الترويج هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتـصال بالسوق النابعة من المنتج أو البائع والموجهة نحو السوق بغاية خلـق وتنميـة الطلـب مـما يـؤدي في النهايـة إلى زيـادة أربـاح المنظمـة القائمـة بـالترويج وذلـك في إطـار المـسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع والمحافظة على البيئة من أي أضرار تنـتج عـن الـترويج. فـالترويج إذن هو عملية اتصال (مباشر كانت أو غـير مبـاشر) وهـو موجـه إلى العمـلاء المبـاشرين أو المستهلكين النهائيين كما قـد يكـون موجـه إلى جماعـات أخـرى عامـة لخلـق منـاخ مـوات لتنمية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة.

وعلى ذلك نجد أنه لا يستغنى أي برنامج تسويقي عـن الـترويج كعنـصر أسـاسي فيـه، وقـد يتخذ الترويج صوراً متباينة. وقد يختلف حجمه من برنامج لآخر، إلا أنه دائماً موجود. وتنتج حميـة الترويج من وجوب تعريف المـشتري العقـار، إقناعـه بعـد ذلـك بأنـه أقـدر مـن غـيره عـلى إشـباع احتياجاته ثم تشجيعه على اتخاذ قرار بشرائها وشرائها بالفعل، ثـم تكـرار شرائـه لهـا في المـستقبل، وقد حدد خطوات العمل البيعي في ست خطوات هي:

1- عمل الاتصال المبدئي مع العميل المحتمل.

2- أثاره اهتمامه بالسلعة.

3- خلق تفضيلة لعلامة أو سلعة معينة.

4- حل (مشكلة شرائية للمستهلك) بسلعة معينة.

5- الحصول على أمر الشراء.

6- ضمان استمرار تعامل العميل مع المؤسسة.

هذا تقاسم أدوات وصور الترويج المختلفة عبء أداء هذه المهام الست بـدرجات متفاوتـة، حيث تختلف فاعلية كل منها في أداء كل خطوة تبعاً للعوامل التالية:

1- طبيعة صور الترويج.

2- وطبيعة العقار.

3- وطبيعة الطلب وظروف السوق.

4- ودرجة جدة العقار وتميزه عن غيره.

5- وتكاليف استخدام أساليب الترويج المختلفة.

6- والتقدير الشخصي لمتخذ القرار.

7- والأموال المتاحة بالمؤسسة لإنجاز العمل الترويجي.

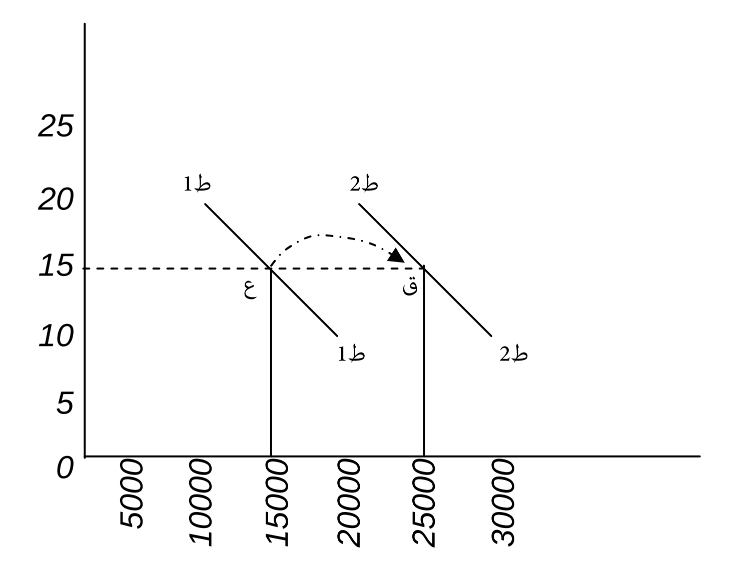
وغير ذلك من العوامل والمهم أن تدرك أن وسائل الترويج المختلفة معاً لإنجـاز العمـل لكـل واحد.

<u>أسباب استخدام الترويج العقاري:</u>

يستخدم التسويقيين الترويج للعديد من الأسباب منها:

1- تزويد المعلومات: يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقـدمها الـترويج. فالترويج يساعد الأفراد المـشترين في معرفـة العقـارات الجديـدة وأمـاكن توفرهـا، ويـساعد البائعون على أخبار الأهداف والزبائن المحتملين عن العقارات.

2- تحفيز الطلب: واحداً مـن أهـم الأهـداف الترويجيـة المبـاشرة هـو تحفيـز الطلـب وزيـادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين. ويوضح الشكل التالي هذا الدور الترويجي.



من خلال الشكل السابق نلاحـظ إن الكميـة المباعـة هـي (15 وحـدة) عنـدما عـض المنـتج الوحدة بسعر (100000 جنيهاً)، ولكن عندما استخدم الترويج للتأثير وأبار وإقناع الزبـائن الحـاليين والمحتملين انتقل منحنى الطلب ط2 من النقطة (ع) إلى النقطة (ق) بسبب تأثير الترويج فأصبحت الكمية المباعة (30 وحدة) مـع بقـاء الـسعر ثابـت ويعـد الـسبب في زيـادة الكميـة المباعـة إلى أن الترويج كان مؤثراً، فزاد الزبائن الحاليين وكرروا مشترياتهم إضافة إلى شراء المنتج مـن قبـل الزبـائن الحاليين الذين لم يكونوا يعلمون بالمنتج أو أنهـم تـأثروا بالرسـالة الترويجيـة. أمـا إذا كـان تخفـيض السعر مترافقاً مع الترويج فإن الكمية المباعة بالتأكيد ستزداد.

3- **تمييز العقارات:** تستفيد العديد من الشركات مـن الـدور البـارز للـترويج في تمييـز الـشركات وعقاراتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا1 كان الاختلاف بين العقارات المقدمة مـن شركـة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

4- **تذكير الزبائن الحاليين:** كما يستخدم الترويج أيضاً في تـذكير الزبـائن الحـاليين بالمنـافع التـي تمتاز بها العقارات ومحاولة ثني الزبائن الحاليين من التحول إلى عقـارات المنافـسين، فهنـاك العديد من الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم.

5- **الرد على الأخبار السلبية:** التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين وكـان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتـدعيم الثقـة بـين الشركة وجماهيرها المختلفة.

6- **تقليل تأثير تقلبات الطلب:** على العقارات التي تواجه فترات يختـل فيهـا الطلـب موسـمية القارات في بعض فترات السنة.

7- **التأثير عـلى سـلوك عامـة:** مـن خـلال تثقيـف الأفـراد بالـسلوك الحميـد والمقبـول لتـسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسـائل للأفـراد بـضرورة اسـتخدام الرمـز البريـدي عنـد كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

<u>مراحل الترويج العقاري:</u>

يقسم المتخصصون بالتسويق الاتصال التسويقي إلى عدد مـن المراحـل تعكـس كـل مرحلـة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:

المرحلة الأولى: الإحاطة (الإطلاع – المعرفة):

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن العقار.

المرحلة الثانية: الإدراك:

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمـه ومـدى ملاءمتـه لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.

المرحلة الثالثة: القبول:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية العقار المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا العقار يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءاً على قرار رشيد كأن يقبل أن يرفض شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشي مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول العقار.

المرحلة الرابعة: التفضيل:

هي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول العقار وابتدأ يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا العقار على سائر العقارات وبالطابع فإن تفضيل العقار ليس نهاية المطاف فلابد من التأكد من حيازتهم للعقار ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة: الحيازة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة: الرضا

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعلماء الراضون هم من يستمرون في شراء العقار ولا يبحثون عن بديل له، لذا لابد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيده في المحافظة على العقار وزيادة الاستفادة منه.

أهداف الترويج العقاري:

يمكن النظر لإدارة الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء العقارات المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالعقارات المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول العقارات ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العقارات المطروحة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.

2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها العقارات والتي ستؤدى إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

3- تقديم مختلف المعلومات والبينات عن العقارات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

4- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو العقارات المطروحة للتداول.

5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول العقارات المطروحة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

المزيج الترويجي العقاري:

المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والمنتوج والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج

حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالعقارات وإقناعه بشرائها.

ويتكون المزيج لترويجي من العناصر الآتية:

أولاً: الإعلان العقاري:

مفهوم الإعلان العقاري:

وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان العقاري نذكر بعضها على سبيل المثال:

- يعرف زيكمود واميكو الإعلان العقاري على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والعقارات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
- يرى أرمستر ونغ أن الإعلان العقاري هو "عملية اتصال تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
- ويذكر *B. Stodsen* بأن الإعلان العقاري هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على العقارات مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".

خصائص الإعلان العقاري:

1- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة العقارات المعلن عنها.

2- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.

3- في الإعلان لابد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات تفصيلية للمستهلك عند رغبته في شراء العقار.

4- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج العقار فقط وإنما يشتمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات.

5- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء العقارات المعلن عنها.

6- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة العقارات.

7- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

8- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة وعقاراتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

9- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشاراً.

أهداف إعلان العقاري:

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تنبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمنظمة في السوق والمزيج التسويقي وعموماً فإن الإعلان يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- خلق الطلب على عقارات معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

2- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

3- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكون موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.

4- خلق نوع من لانتماء والولاء بين العقارات وشاغليها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه العقارات.

5- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

6- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المنظمة ومزايا عقاراتها.

7- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع العقارات المعلن عنها.

أنواع الإعلانات العقارية:

قد يتخذ الإعلان عن العقارات أحد أو كل الصور التالية:

1- الإعلان الإرشادي:

ويهدف هذا الإعلان إلى تعريف المستهلكين بالأماكن التي تباع بها العقارات وأسعار بيعها.

2- إعلان تذكيري:

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري بالعقارات وخصائصها ومزاياها بالنسبة للعقارات المنافسة.

3- إعلان إعلامي:

ويهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإعلان عن طرح عقارات جديدة من السلع وكذا الإعلانات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار.

4- إعلان محلي:

وهو إعلان يقوم به شركات التسويق العقاري، ويتم نـشره في منطقـة جغرافيـة محـدودة وغالباً ما يتم الاعتماد هنا على الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضيئة.

5- الإعلان الدولي:

وهو إعلان يهدف إلى التعريف بالعقـارات المقدمـة داخـل دولـة لعمـلاء مقيمـين خـارج جدود ونطاق هذه الدولة وذلك بهدف خلق صـورة جديـدة للعقـارات المـراد تـسويقها في الدولـة المعلن فيها.

6- إعلان استهلاكي:

وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المستهلك النهـائي بهـدف حثـه للاسـتجابة والاقتنـاع باقتنـاء العقارات المعلن عنها. و هو غالباً ما يتركز على دوافع الشراء العاطفية.

7- الإعلان المقروء:

وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانيـة مـن خـلال الاسـتعانة بالـصحف واملجـلات والـدوريات والنشرات.

8- الإعلان المسموع:

ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنهـا وسـيلة إعلانيـة واسـعة الانتـشار منخفضة الثمن نسبياً فضلاً عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

9- الإعلان المرئي:

حيث يتم اسـتخدام التليفزيـون والـسينما كوسـيلة إعلانيـة مرئيـة وتتميـز تلـك الوسـيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

الحملات الإعلانية العقارية:

نقصد بالحملة الإعلانية عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بما لتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

وتوجد سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات هي:

1- تقييم الفرصة الإعلانية:

حيث يرى *Neile Borden* أن هناك خمسة شروك تحكم الفرصة الإعلانية هي:

أ- وجود طلب أولي واعد على العقار موضع الإعلان.

ب- احتمال جيد لتمييز العقارات عن مثيلاتها من العقارات المنافسة.

ج- وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا.

د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية لدى المستهلك يستطيع الإعلان إصابتها واستثمارها بشكل يقود المستهلك إلى إتمام عملية الشراء.

هـ- توافر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى الجمالي اللائق مع القدرة على تكراره كلما لزم الأمر فالضياع الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلاً.

2- تحليل السوق:

ويفيد تحليل السوق في الإجابة على التساؤل أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟

إن هذه الإجابة تلتزم توافر مجموعة من المعلومات من أهمها:

أ- الحجم الكلي للصناعة التي تعمل فيها المنظمة.

ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.

ج- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.

هـ- دور المنافسة الأجنبية.

و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

3- تحديد أهداف الإعلان:

حيث حدد *S. H. Britt* أربعة عناصر أساسية يجب أن تتضمنها قائمة الأهداف هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها.

ب- الجمهور المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

ج- التأثيرات المطلوب تحقيقها.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

4- وضع ميزانية الإعلان:

ميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المنظمة لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة سنة مثلاً ويحدد المسئولون في المنظمة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام متأثرين في ذلك بمجموعة من العوامل من أهمها:

1- نظرة الإدارة المختصة للإعلان.

2- درجة حداثة السلعة في السوق.

3- نوع السلعة ودرجة تشبع السوق.

4- نطاق السوق ودرجة حداثته.

5- تطوير استراتيجية الإعلان:

وهنا يجب على المعلن أن يقوم بما يلي:

أ- اختيار وسائل نشر الإعلان:

تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات غير أنه يجب على رجل التسويق القيام بدراسة مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل قبل اتخاذ قرار النشر وذلك لاختيار أنسبها بالنسبة للسلعة المعلن عنها ولظروف المنظمة والاستراتيجية التسويقية.

ب- تكوين الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية كل ما يظهر في الإعلان من كلمات وصور ورموز وإشارات وألوان، وينبغي أن تتضمن تلك الرسالة أشياء مرغوباً فيها أو مثيرة للاهتمام حول العقار كما ينبغي أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل عقار من العقارات الأخرى وأن تكون قابلة للتصديق أو تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان.

6- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

فلكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثر فإنه يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى، العقار والسعر والتوزيع والترويج، فالإعلان لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة.

7- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

بشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟

2- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟

3- ما هي درجة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؟

4- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف؟

5- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت وما أهم نواحي القصور التي لوحظت.

ثانياً: النشر (الدعاية):

لقد حار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والاتفاق بينهم على مدلولها فالبعض يطلب كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على

الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه ونحن نقصد بالدعاية في هذا المقام كل اتصال تسويقي جماهيري يستخدم لزيادة الطلب على العقار أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر"، وبمعنى آخر فإن الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم العقارات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية.

1- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.

2- أنها توصل المعلومات إلى المشترين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.

3- إمكانية تمثيل المنظمة وعقاراتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

خصائص الدعاية:

1- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.

2- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظراً لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليس إعلان عن بائع.

3- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.

4- إن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.

5- إن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.

6- إن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.

7- إن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.

8- نظراً لأن الدعاية تأتي متخفية ولا يتوقعها الأفراد لذا فإنها يكون لديها قدرة كبيرة على جذب الانتباه.

9- تتميز الدعاية بالصدق فيما تتطرق إليه من منافع وأضرار السلع أي أنها تبرز الخصائص ا لجيدة والغير جيدة للعقارات.

10- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الاستهلاك.

أشكال الدعاية العقارية:

تتخذ الدعاية شكلاً واحداً أو أكثر من شكل من الأشكال التالية:

1- رسالة إخبارية إعلامية: وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (300 كلمة) تضم أخباراً مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.

2- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (3000 كلمة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.

3- **صورة مع تعليق:** وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.

4- **المؤتمر الصحفي:** وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث الخبرية مثل الإعلام عن العقارات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات تشهدها المنظمة.

5- **الفيلم الوثائقي:** وتكون الدعاية هنا على شكل شريط م صور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التليفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

الفرق بين الدعاية والإعلان:

1- من حيث الأهداف:

الإعلان يهدف إلى إبلاغ المتلقي أو إقناعه بالعقار في حينه أن الدعاية تهدف إلى تعريف المتلقي بالعقار دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.

2- من حيث التكلفة:

الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.

3- المصداقية:

الدعاية أكثر مصداقية من الإعلان مدفوع الأجر وصادر عن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل وتصدر من جهة غير ذات مصلحة.

4- الاستقلالية:

غالباً ما يتم نشر الإعلان مستقلاً عن المادة التحذيرية أو الإخبارية المكتوبة أو المذاعة أما الدعاية فإنها غالباً ما تكون جزءاً من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

5- من حيث التفاصيل:

الدعاية تكون أكثر تفصيلاً من الإعلان، نظراً لأنها تركز على الجوانب السلبية والإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.

6- من حيث الجمهور المستهدف:

الدعاية تكون موجهة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجهاً إلى تقسيم سوقي معين.

7- من حيث تكرار الرسالة:

الدعاية لا يتم إعادتها أو تكرارها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة حسب رغبة المعلن.

8- من حيث مرونة التعديل:

يمكن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ويسر بينما يكون ذلك أمر في غاية الصعوبة في الدعاية.

هذا ومن أبرز صورة الدعاية في المجال العقاري حالياً هو النشر الإلكتروني العقاري...

النشر الإلكتروني العقاري:

النشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية، وبخاصة الحاسوب، في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتداولها، وإن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المرنة أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت... ولأن طبيعة النشر هذه تستخدم أجهزة الحاسوب في أغلب مراحل الإعداد للنشر أو للإطلاع على ما ينشر من مواد ومعلومات، فقد جازت عليه تسمية النشر الإلكتروني.

ويمثل النشر الإلكتروني العملية التي يتم من خلالها تقديم المـواد المطبوعـة وغـير المطبوعـة بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها عـبر شـبكة الإنترنـت والحاسـب الآلي، وتتـسم هـذه الـصيغة بأنهـا مضغوطة ومدعومة بوسائط متعددة كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركـة والارتباطـات التشعبية، التي توصل القارئ إلى معلومات فرعية أو مواقع على شبكة الإنترنت.

وتتم عملية النشر الإلكتروني عن طريق استخدام الحواسب الآلية في مختلف مراحـل إنتـاج ومعالجة البيانات والمعلومات وإخراجها بصورة جذابة، وهو يختلف عن النشر المكتبي التقليدي في أن ما ينشر من مواد لا يـتم إخراجهـا ورقيـاً، بـل يـتم توزيعهـا عـلى وسـائط إلكترونيـة، كـالأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية، وبخاصة الإنترنت.

مفهوم النشر الإلكتروني العقاري:

النشر الإلكتروني مصطلح حديث بدأ استعماله في النصف الثاني من السبعينيات، مـن القـرن الماضي، ولم يعره المتخصصون في المعلومات اهتمامهم إلا في بداية الثمانينات، حيث كثرت محـاولات تعريفه، ولسنا بحاجة إلى تكرار هذه التعريفـات، إنمـا نـود أن نميـز بـين اسـتخدام الإلكترونيـات في النـشر، أي صـناعة أوعيـة المعلومـات وإدارة مراصـد البيانـات واسـتخدام الحاسـب الإلكـتروني، في تجميـع الحـروف وتنـضيدها والطباعـة بأشـعة الليـزر، وكـذلك التقنيـات البـصرية أو الوسـائل الإلكترونية من جهة، والنشر الإلكتروني نفسه، من جهة أخرى، بمعنى إصدار أو بث أو طرح الكلمـة المكتوبة للتداول بالوسائل الإلكترونية يعنـي اسـتخدام النـاشر للعمليـات المعتمـدة عـلى الحاسـب الإلكتروني، التي يمكن بواسطتها الحصول على المحتوى الفكري وتسجيله وتحديـد شـكله وتجديـده، من أجل بثه لجمهور بعينه، وعلى ذلك فإن النشر الإلكتروني ليس مجرد خطوة في سلسلة التطورات التي مرت بها تقنيات النـشر، منـذ بـدء الطباعـة بـالحروق المتحركـة، بـل يـرتبط النـشر الإلكـتروني

بعدد كبير من التقنيات كالتصوير الضوئي والهاتف والحاسبات الإلكترونية والأقمار الاصطناعية وأشعة الليزر، كما أن النشر الإلكتروني أكثر من مجرد نقل الأحرف إلى شاشة عرض أو إلى آلة طباعة، وهو أكثر من مجرد وسيلة لاختزان الوثائق واسترجاعها، فالنشر الإلكتروني يكفل إمكانية توفير كميات هائلة من المعلومات، في متناول المستفيد، وبشكل مباشر، سواء في منزله أو في مكان عمله، والحاسبات الإلكترونية بالنسبة للنشر الإلكتروني تعد أكثر من مجرد أجهزة للاختزان والتوزيع، فهي تمنح الناشر القدرة على الانتقاء والتوجيه، ويمكن أن تستخدم في تنظيم وإعادة تنظيم جميع أنواع المعلومات، لتيسير المعالجة في تجهيز النقل المطبوع الإلكتروني، فضلاً عن إعادة تجميع المعلومات في العديد من الأشكال، سواء على الخط المباشر *On Line* أو على أقراص *CD* أو أشرطة ومصغرات فلمية *Microfilm* أو على الورق، وعلى ذلك فإن النشر الإلكتروني يهتم بما يلي:

أ- الحصول على المعلومات وتجهيز البيانات ومعالجتها باستخدام الحاسبات الإلكترونية والشبكات الإلكترونية، ونظم التشغيل والبرمجة المتعلقة بها.

ب- اختزان المعلومات باستخدام وسائط الاختزان الإكترونية كالأقراص المرنة والمضغوطة وغيرها.

ج- تجديد مراصد البيانات والمواقع الإلكترونية، بإضافة المعلومات وتحديثها فور إنتاجها.

د- وضع المعلومات في الصيغ والأشكال التي تناسب المستفيد، باستخدام نظم الربط أو التعامل كالتليفزيون والمنافذ والحاسبات متناهية الصغر والمخرجات الورقية.

هـ- نقل المعلومات باستخدام شبكات الاتصال أو البريد، وقد أدت المزاوجة بين تقنيات الحاسبات الإلكترونية وتقنيات الاتصالات فيما يعرف الآن

بالاتصالات الإلكترونية إلى ظهور أشكال جديدة من نظم بث المعلومات، مثل النصوص المرئية والنصوص البرقية يتم الإفادة منها عن طريق أجهزة التلفزيون المنزلي المعدلة ونظم النصوص المرئية التي تسمى أحياناً بنظم البيانات المرئية وهي عبارة عن وسيط تفاعلي يربط مراصد البيانات الإلكترونية الضخمة بأجهزة لتلفزيون عن طريق شبكة الهاتف.

وقد أصبح مفهوم النشر الإلكتروني يرتبط بفكرة ما يسمى بالنظام اللاورقي حيث يستعاض عن الورق، في جميع مراحل وأنشطة تداول المعلومات، بأشكال بديلة تعتمد على التقنيات المعاصرة، وقد بدأت هذه الفكرة تحظى بالاهتمام منذ منتصف السبعينيات، من القرن الماضي، وساعد على ترسيخها توافر المقومات التقنية الأساسية اللازمة لتنفيذها، وبالأخص الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال بعيدة المدى، والاسترجاع على الخط المباشر، والتوسع في استخدام الوسائط اللاورقية من الأفلام والأقراص وغيرها ، في تسجيل المعلومات واختزانها. وإذ كان من الممكن لهذه الأشكال البديلة أن تحل محل الورق في نظام الاتصال العلمي والمهني، حيث يمكن الاعتماد على المنافذ في المكاتب والمختبرات وغيرها من أماكن العمل، فهل يمكن للكتاب المطبوع على الورق التنازل عن عرضه في القراءات التثقيفية والترويجية؟

مزايا النشر الإلكتروني العقاري وخصائصه ما يلي:

1- **التفاعلية:** حيث يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكتروني على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات، وهو ما يطق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية، فمن خلال منصات النشر الإلكتروني سيظهر نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما سيجعل المتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً.

2- **اللاجماهيرية:** حيث يمكن توجيه النشر الإلكتروني إلى فرد أو مجموعة معينة من الأفراد.

3- **اللاتزامنية:** إذ يمكن عن طريق النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد ون ارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

4- **الحركية:** التي تعني إمكان نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان لآخر بكل يسر وسهولة.

5- **القابلية للتحويل:** أي القدرة على نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من وسيط لآخر.

6- **الشيوع والانتشار:** بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

7- **العالمية أو الكونية:** على أساس أن البيئة الأساسية الجديدة للنشر الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات أصبحت بيئة عالمية.

8- **القضاء على مركزية وسائل الإعلام والاتصال:** إذ استعمل الأقمار الاصطناعية على القضاء على المركزية في نشر المعلومات والبيانات، ولن يرتبط الناس بوسائل الإعلام من خلال المسافات الجغرافية فقط، وإنما سيرتبطون معاً من خلال اهتماماتهم المشتركة.

9- زوال الفروق التقليدية بين وسائل نشر المعلومات المتمثلة في الصحف والكتاب والمجلات، حيث أصبح مضمون أي وسيلة منها عن طريق النشر الإلكتروني متاحاً ومشاعاً، في جميع الوسائل الأخرى وبأشكال وأساليب عرض وتقديم مختلفة ومتطورة.

10- أصبح النشر الإلكتروني والإنترنت بمنزلة مكان يعج بالناس والأفكار، تستطيع زيارته والتجول في جنباته، مما أتاح إيجاد ما اصطلح على تسميته

بعالم الواقع الافتراضي الذي يزيل حواجز المكان والمسافة وقيود الزمان بين مستخدميه، حيث يستطيعون التواصل فيما بينهم بصورة تكاد تكون طبيعية، بغض النظر عن المسافات والتوقيتات التي تفصل بعضهم على بعض.

11- في المجال العلمي والبحث والجامعي فإن النشر الإلكتروني يتيح الفرصة أمام الباحثين والجامعيين إلى توجيه الجزء الأكبر من جهودهم إلى عمليات التحليل والتفسير والاستنتاج والتنبؤ والكشف عن الظاهرات والمتغيرات الجديدة – وهو ما يمثل العمود الفقري للعملية البحثية – وذلك بدلاً عما كان يحدث قبل ذلك من ضياع نسبة كبيرة من جهد الباحثين في الحصول على المعلومات، وهو ما سوف يؤدي إلى تطوير المعرفة وتحديثها في المجالات البحثية المختلفة، وازدهار الابتكار والبحث العلمي.

12- إن النشر الإلكتروني يضمن للجامعات ومراكز الأبحاث الجودة العالية للمخرجات المطبوعة التي أصبحت، من خلال تطور البرمجيات والطابعات، تضاعي كفاءة منتجات المطابع المحترفة وجودتها، بشكل يصعب التفريق بينهما أحياناً.

13- ضمان الاقتصاد الملموس في الوقت والجهد والمال، فالمراحل المعروفة في إعداد النسخ للطباعة كالتنضيد والإجراءات والمتطلبات البشرية والمالية والأجهزة والمعدات التي تستهلكها هذه المرحلة قبل أن تصل النسخة إلى آلة الطباعة هي العامل المؤثر والمباشر في ارتفاع كلفة الطباعة في المطابع، والتأخير والأجور المرتفعة للأيدي العاملة الفنية، وقد اختصر النشر الإلكتروني هذه العمليات كلها، وأصبحت الكلفة الحالية تقدر بعشر كلفة الطباعة التقليدية.

14- السرعة العالية في الإنجاز مع ضمان الجودة والكفاءة العالية وبأقل جهد.

15- التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي بعد أن أضحت تكاليف الورق والطباعة في ارتفاع مستمر.

16- التوفير في تكاليف الإنتاجي الكمي والتي تعد رخيصة إذا ما قورنت بتكاليف الإنتاج الورقي.

17- التوفير في المساحات التي كانت تشغلها الوثائق والمستندات المطبوعة بأن يتم حفظها إلكترونياً.

18- سهولة إجراء المراجعة والتنقيح والإضافة للمواد المنشورة إلكترونياً وانخفاض تكاليفها.

19- مؤثرات التشويق والانطباع الجيد من وسائط سمعية وبصرية متعددة، فمن الناحية التقنية، يمكن للكتاب أن يتضمن الصور الملونة والرسوم التوضيحية بسهولة، كما يمكن أن يتضمن عروض توضيحية ومقاطع صورية (فيديو) وصوتية.

20- السرعة العالية في الإنجاز مع ضمان الجودة والكفاءة العالية، حيث يمكن نشر المادة الإلكترونية مباشرة على الشبكة، من خلال أحد المواقع، بعد أن تخضع لمراجعة سريعة من رئيس التحرير، ولا يتطلب النشر الإلكتروني وقت طويل لإخراج المادة في صورة ملف.

21- سهولة تداول المواد الإلكترونية وإمكانية تحميلها إلى حاسب القارئ في أي وقت دون تحمل تكلفة الشحن أو رسوم البريد.

22- اتساع دائرة القراءة والانتشار حول العالم، إذ يستطيع أي قارئ يتصل بالإنترنت للإطلاع على كتابك أو مقالتك في أي مكان في العالم.

ثالثاً: العلاقات العامة:

تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة فمثلاً نجد أن بول جاريت – أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة يقول أن العلاقات العامة هي "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هه الجماهير إلى المنمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها".

وحقيقة القول فإنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة في المجال العقاري غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
2- أنها نشاط ديناميكي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنمة وجمهورها بل يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.
3- أنها وظيفة إدارية اتصالية إعلامية.
4- أنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.
5- إن العلاقات العامة لها صفة الشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر.
6- أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة والتنظيم وإبداء الرأي من قبل جماهير المنظمة.
7- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الانوية بل أنها تشكل عنصراً اساسياً وضرورة يفرضها المجتمع، هذا ويميل الكاتب إلى النظر للعلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها. وعلى الرغم من وضوح هذا المفهوم إلا أن وظيفة العلاقات العامة تتداخل مع كثير من وظائف المنظمات وأحد أكثر الوظائف التي يحدث تداخل بينها وبين وظيفة العلاقات العامة هي التسويق.

أهداف العلاقات العامة في المجال العقاري:

تتمثل أهداف العلاقات العامة في المجال العقاري فيما يلي:

1- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملاءها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

2- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويحية.

3- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

4- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

5- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وعن نوعية العقارات التي تتعامل فيها.

6- تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق المنشآت الجديدة للأسواق.

دعائم العلاقات العامة في المجال العقاري:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم من أهمها:

1- أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت وهي بذلك تتصف بالديناميـة والحيوية وقوة الفاعلية.

2- لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل أن مجال استخدامها يتسع ويشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص.

3- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة فهي تهدف على خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين.

4- تنطوي العلاقات العامة على فلسفة إنسانية فهي تسعى إلى خدمة أصحاب المنظمة وجمهور المستفيدين من خدماتها وفي نفس الآونة فإنها تسعى إلى رفع معنويات العاملين وتحسين ظروفهم الحياتية وبث روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم.

5- ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فهي تسعى إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال استثارة جمهور المتعاملين وتدريبهم على المشاركة في تحمل المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

أدوات العلاقات العامة في المجال العقاري:

هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة من هذه الأدوات ما يلي:

الأخبار:

وهي تعتبر من المهمات الأساسية الرئيسية لموظفي العلاقات العامة حيث يقع عليهم عبء إيجاد أخبار مفضلة عن المنمة ومنتجاتها وموظفيها وهنا ينبغي التعرف على احتياجات أجهزة الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين.

الأحداث الخاصة:

وهنا يستعين رجال العلاقات العامة بالأحداث الخاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمسابقات ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور المستهلكين.

المطبوعات:

حيث يتم الاعتماد بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المرتفعين وعادة ما تتضمن تلك المطبوعات التقارير السنوية والكتيبات والمقابلات التليفزيونية والرسائل الإخبارية...

وظائف العلاقات العامة في المجال العقاري:

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية هي:

1- **البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
2- **التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
3- **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسئولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات الخاصة ما يؤثر فيها منها على سمعة المنمة وشهرتها.
4- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً شئون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
5- **الإنتاج:** ويتمثل لك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها. وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنمة بغية نوعيتهم بشئون منظماتهم.

هذا ومن الملاحظ في الآونة الحالية أن أكثر نشاطات العلاقات العامة في المجال العقاري هـو إقامة المعارض والإشراف عليها لا نتعرض فيما يلي على هذا النوع من النـشاط بـشئ مـن التفـضيل وذلك على النحو التالي:

المعارض التجارية العقارية:

لقد تباينت آراء الكتاب حول موقع المعارض العقارية ضمن المزيج الترويجي، فقـد اعتبرهـا البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء مـن البيـع الشخـصي، ولكننـانرى أن المعـارض العقارية هي إدارة ترويجية رئيسية ضمن المزيج وذلك للميزات والخـصائص والأدوار التـي تؤديهـا المعارض العقارية، وللصفات المشتركة مع كل إدارة ترويجية.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن تعريف المعارض العقارية على أنهـا "نـشاط" مـنظم ذو جـوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مـان معـروف للعامـة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض مـن خلالهـا العقـارات والخـدمات والإنجـازات والمعلومـات والافكار.

ويمكن من التعريف السابق أن نلاحظ السمات الآتية للمعارض التجارية وهي:

1- **أن المعارض العقارية نشاط منظم:** حيث أنهـا تحتـاج إلى أنـشطة وموجـودات مكثفـة مـن لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين لتلبية حاجـة القطـاع العقـاري مـروراً بدراسـةإمكانية تجاوب الأطراف المعينـة للمـشاركة بـه. ومـن ثـم إقـرار وتجديـد مكانـه وزمانـه وتـسويقه وتقديمه التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حد سواء، مـن ثـم تقيـيم النـشاط، هذا من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض. كما أنه نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجـوة مـن المـشاركة والتـي بـدورها تـساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملاءمته مع الأهـداف والمنتـوج أو الفكـرة المـراد عرضـها وترويجها.

2- **المعارض العقارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر:** يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما: العرض ممثلاً بالشركات العارضة، الطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم. والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضومن عقارات جديدة أو متطورة أو من خلال الأسعار، هذه المعروضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم، وهل أن ما هو معروض يشبع حاجاته أم لا أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة، مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها. أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية على الجمهور، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة.

3- **إن المعارض العقارية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف:** يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمو المعرض – سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومة أم خاصة – العارضون، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة، والموانئ البرية والبحرية والجوية ... إلخ.

4- **تقام المعارض العقارية في مكان معروف للعامة والخاصة:** حيث تتراوح أماكن إقامتها ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة، وقاعات الفنادق، وصالات العرض في أرض المعارض، ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها، والأكثر شيوع من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء.

5- **تقام المعارض في تفرة زمنية محددة:** يترافق مع إعلان اسم المعرض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيها دورته، وتمتد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر، هذا بالنسبة لزوار المعرض.

6- **يعرض من خلال المعارض العقارية الإنجازات والمعلومات والأفكار:** حيث تختلف المعارض باختلاف أنواعها ونوع المعروضات المسموح بعرضها في كل نوع، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرضها كل شئ، وهناك المعارض المتخصصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها، أو لعرض منتجات قطاع صناعي أو زراعي محدد.

أهمية المعارض العقارية كأداة ترويجية:

1- مقابلة الزبائن المحتملين.

2- تجميع قوائم المهتمين للاتصال بها.

3- تقديم عقارات جديدة.

4- إجراء روجات وتوضيحات لآلات ومعدات متنقلة.

5- تعيين موظفين جدد.

6- إقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.

اختيار المعارض العقارية:

بالنسبة لمدير التسويق العقاري، يمثل اختيار المعارض العقارية التي يرغب بالعرض فيها تماماً مثل اختياره للدوريات والمجلات التجارية التي يرغب الإعلان فيها، والحقيقة أن هناك العديد من المعارض العقارية والاشتراك في هذه المعارض لها يعتبر مضيعة للوقت إضافة إلى كلفتها العالية، وهذا يعني أن مدير التسويق عليه أن يضع المعايير والوسائل للاختيار من بينها. وحتى وقت قصير لم يكن بالإمكان الحصول على مقاييس كمية لقياس فاعلية معارض عقارية مختلفة، ولهذا

ظهر حديثاً ما يعرف بمكتب تدقيق المعارض العقارية تصدر نشراتها وبياناتها فيما يتعلق بالمعارض، من حيث عدد الزوار ونوعيتهم وأقطارهم.

ومعيار الاختيار يعتمد على بعض العوامل التي تجعل من معرضاً عقارياً معيناً جيداً، حيث المؤشرات الآتية وسيلة لقياس نشاط المعارض من حيث نوعية الزوار، وهذه العوامل هي:

1- **خطط الشراء:** أي نسبة الزوار الين لديهم خطط لشراء منتجات أو منتجات معروضة داخل المعرض.

2- **مؤثري الشراء:** أي نسبة زوار المعرض الين لديهم كلمة الفصل أو بإمكانهم تحديد أو التوصية بشراء سلعة منتجة قبل عارض.

3- **اهتمام الزوار:** أي نسبة الزوار الذين يبدون اهتماماً ويجمعون أدبيات من العارضين.

4- **الوقت المستغرق في الزيارة:** وهو معدل الوقت الي يقضيه الزائرين في المعرض.

5- **كثافة مرور الزوار:** أي نسبة أو معدل الزوار لكل (100) قدم مربع من المعرض.

والسؤال الي يطرح نفسه هنا "ما الي تعنيه هذه العوامل بالنسبة لمدير التسويق العقاري؟". فعندما يتم تقييم المعرض اعتماداً على هذا العوامل. فإن ذلك يسهل عملية اتخا قرار بالمشاركة. فإذا كانت نسبة خطط الشراء عالية، ونسبة مؤثري الشراء عالية وكذا الوقت الذي يستغرقه الزوار عالية ونسبة كثافة الزوار. تقترب من رقم (4) فهذا يعني أن زوار ذلك المعرض هم الزوار المحتملين والذين ترغب المنظمة بمقابلتهم.

تخطيط المشاركة في المعارض العقارية:

تنصب عملية التخطيط للمشاركة في المعارض العقارية على ثلاث محاول رئيسية هي:

أ- تحديد الأهداف:

وهذه الأهداف تحتاج المنمة لفحص المجالات الآتية:

1- ما هي الرسالة التي تود إرسالها.

2- شريحة الزوار المستهدفني.

3- فائدة المعرض كونه "محلياً، إقليمياً، دولياً".

4- موازنة الكفاية والفعالية.

ب- اختيار وتحديد المنتوج المناسب:

أي ذلك المنتوج الذي يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن، وله فرصـة ليبـاع في الحـال أو في الأمد القريب:

وهناك عدة عوامل تؤثر في تحقيق هذه الفرصة:

- أسعار المنافسين.
- مواصفات المنتوج الفنية والنوعية.
- التغليف.
- الألوان.
- الموديلات.
- الزبائن (مستخدمين أو مستهلكين).

ج- تحديد مكان وزمان المعرض:

حيــث يــرتبط تحقيــق الأهــداف المرجــوة مــن المــشاركين في المعــارض العقاريــة ارتباطــاً وثيقــاً بتوقيــت المعــرض ومكــان انعقــاده، هــا مــن ناحيــة، ويــرتبط نجــاح تقــديم

المنتوج ومكان تقديمه في السوق، والقاسم المشترك في هذين الارتباطين هو نوع المعرض (من حيث شموليته أو خصوصيته) ومكان وزمان المعرض (محلي/ دولي/ إقليمي).

تتأثر عملية المقارنة لتحديد اختيار المعرض بعدة مراحل:

1- تحديد مواقع المعارض المحتملة.

2- طلب معلومات من المنظمين.

3- التأكد من صحة المعلومات.

4- زيادة العرض.

5- تقييم التوقيت.

6- تقييم الأنشطة المرافقة والداعمة.

7- مقارنة المعلومات مع معيار أهداف المعرض الخاصة بالشركة.

8- تقديم تقرير عن التقييم.

المعلومات الواجب تجميعها ودراستها قبل اتخاذ قرار المشاركة:

- ما هي المساحة التي يغطيها المعرض؟
- ما هي المعروضات المسموح بعرضها؟
- هل للمنظمين سمعة جيدة، وهل يديرون المعرض بصورة جيدة؟
- كم عدد زوار المعرض السابق؟ ومن أي الدول؟ وعدد رجال الأعمال منهم؟
- كم عدد الشركات العارضة في السنة الماضية؟ وعدد الدول المشاركة؟
- كم عدد الشركات التي تعرض نفس معروضاتك؟
- ما هي كلفة تأجير المساحة؟ وما هي الخدمات المتضمنة والسعر؟
- ما هي كلفة الخدمات الإضافية: مثل إنشاء الأجنحة والديكور والكهرباء؟
- ما هو آخر موعد لحجز المساحة؟

المراحل العملية لتخطيط المشاركة في المعارض العقارية:

المرحلة الأولى:

مرحلة تحديد الإمكانيات الداخلية (الموارد) وجمع وتحليل البيانات الخارجية:

1- رسالة المعرض بشكل واضح.
2- تحديد الأهداف بشكل واضح ودقيق وكمياً ونوعياً لتحقيق الرسالة.
3- تشكيل فريق العمل (مدير المعرض – مدير الجناح).
4- وضع موازنة المعرض.
5- وضع معايير لقياس النجاح، وأساليب المتابعة.

المرحلة الثانية:

والتي تمتج من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الإفتتاح: حيث تتضمن هه المرحلة الأنشطة التالية:

1- اختيار موقع ومساحة الجناح، وتحديد أنشطة الإدارات وبشكل تفصيلي ومجدول.
2- إدارة العلاقات العامة (المراسلات).
3- إدارة التسويق (تحديد نوع المنتوج، تحديد طاقم المبيعات، عقد دورة تدريرية لهم).
4- أنشطة الإدارة المالية، والتي تتضمن إعداد الموازنة الأولية وتتضمن (المصاريف المباشرة/ المنشورات)، وأدبيات المعرض، الترويج للزبائن، كلفة موظفي الجناح.

المرحلة الثالثة:

مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والأنشطة المخطط لها في المرحلة السابقة.

المرحلة الرابعة:

مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل الثلاث السابقة.

استراتيجيات المشاركة في المعارض العقارية:

1- **استراتجية ترويج ما قبل المعرض:** وهي الخطط التي تعتمدها الشركة العارضة في إثارة اهتمام وتحفيز الزوار المحتملين عن المنتوج الذي ستقدمه الشركة خلال المعرض وتهيئتهم لزيارة جناح الشركة.

2- **استراتيجية المنتوج:** وهي الخطط التي بموجبها يستطيع المنتوج جب انتباه الزوار وقدرته على إشباع حاجاتهم من خلال خصائصه ومميزاته وطريقة عرضه وطريقة استخدامه فمن خلال المنتوج وبه يتم – جزئياً – تحقيق هدف وأهداف المشاركة.

3- **استراتيجية تصميم الجناح،** ويقصد بها الخطط اللازمة لتنفيذ رسالة المشاركة والأ÷داف المرسومة لتحقيقها من خلال مجموعة من الإجراءات العملية لتوافق غرض الشركة في المشاركة وتوقعات الزوار المستهدفين وتشمل الإجراءات منها: بناء الجناح وتصميمه، واختيار الموقع.

4- **استراتيجية البيع داخل الجناح:** وهي تلك الأساليب والطرق التي تم الإعداد لها في مرحلة ما قبل المعرض لإيصال رسالة المعرض من خلال موظفي الجناح، وبتكامل أساليب البيع الشخصي داخل الجناح، والتصميم والترويج لما قبل المعرض.

5- **استراتيجية المتابعة:** وهي الخطط والإجراءات التي تم اعتمادها من قبل مدير المعرض ليقوم قائد الفريق أو طاقمه أو مندوبو مبيعات الشركة العارضة بتحويل اهتمام ورغبة الزوار المستهدفين في اقتناء المنتوج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة إلى قرار شراء فعلي خلال أيام المعرض أو بعده.

رابعاً: البيع الشخصي العقاري:

هو ذلك النشاط الذي تمارسه المكاتب العقارية وجهاً لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص العقارات المطروحة وإقناعه بشرائها...

مزايا البيع الشخصي العقاري:

يتضمن البيع الشخصي العديد من المزايا من أهمها ما يلي:

1- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات التي تجيب على تساؤلاته.

2- إمكانية قياس رد فعل العميل تجاه العقارات.

3- إمكانية قياس فاعليته من خلال معرفة هل تم البيع أم لا.

4- يحصر الجهود الترويجية من خلال التركيز على العملاء المرتقبين حقاً.

5- إمكانية إحاطة العميل بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية.

6- إمكانية تعديل المناهج البيعية لمجارة متطلبات العميل وظروفه الخاصة.

7- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والعميل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

أهداف البيع الشخصي العقاري:

هناك أهدافاً طويلة الأجل للبيع الشخصي تتميز بالعمومية وتأثيرها المحدود كما أن هناك أهدافاً قصيرة الأجل تركز على الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويقي العامة وتتوقف تلك الأهداف على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي وفيما يلي مجموعة من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي.

1- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.

2- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

3- الحصول على نصيب معين من السوق والمحافظة عليه.

4- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

5- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق هدف الربحية.

6- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على العقارات أو على جانب من جوانب الستراتيجية التسويق.

7- القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود باقي عناصر المزيج الترويجي.

عيوب البيع الشخصي العقاري:

1- تتصف وسيلة البيع الشخصي بعدم قدرتها على خدمة عدد كبير من العملاء في ذات الوقت.

2- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات.

3- إن الأثر الحقيقي لجهود البيع الشخصي مركزاً على المراحل الأخيرة من قرار الشراء عند العميل.

خامساً: المهارات الواجب توافرها في البيع الشخصي العقاري:

أما عن المهارات المطلوب توافرها في رجال البيع الشخصي في مجال بيع العقارات فنوردها فيما يلي:

1- يجب عليك أن تكون مستمعاً جيداً. كلما "سماع" للعميل، وأقل انتهازي "بيع" سيكون لديك للقيام به. معرفة ما هو تحفيز حقاً لهم ونقدم لهم شيئاً حقاً أن يحل مشكلتهم، عليك أن تكون أكثر احتمالاً للحصول على بيع.

2- عليك أن تكون مستقر وناضج عاطفياً. لا يمكنك لعب الألعاب أو تسكع مع حالات الشعب المالية إذا كنت للحفاظ على الثة والاطمئنان من شخص آخر. تحتاج أيضاً إلى الحفاظ على الشعور الخاص بك من التوازن والإنصاف.

3- عليك أن تعرف خط المنتج من الداخل والخارج. مع العلم واحد المقرض لا يكفي، يجب أن تعرف ما لا يقل عن 15 إلى 20 المقرضين، من ورقة إلى ورقة باء وخارجها. وإلا كيف أنت ذاهب لتكون قاد على بيع شئ للعملاء إذا كنت لا تعرف ما كنت تبيع؟

4- عليك أن تكون على قناعة من قيمة المنتج الخاص بك، وينبغي أن تكن من السهل أن يكون متحتماً عن المنتج الخاص بك عندما كنت تعرف أنك حقاً مساعد شخص ما.

5- عليك أن تكون مرن ورشيق. التغيرات اليومية في صناعة الرهن العقاري التكنولوجيا، فضلاً عن السبل الأساسية لممارسة الأعمال التجارية. يجب أن تكون على استعداد للتكيف مع كل ما يتم طرح عليك.

6- يجب أن تكون ثاب المتعلم. حتى بعد سنوات عديدة منشؤها القروض، وأنا لا يزال يتعلم شيئاً جديداً كل يوم. لهذا السبب أنا أحب صناعة الكثير! إنها التعليم الجارية.

7- يجب عليكم المثابة وأبداً، من أي وقت مضى العطاء حتى! لا هوادة فيها مثابة هو السبيل الوحيد الذي سوف تنج. عندما يكون هناك شئ لا يعمل، حاول القيام بشئ آخر! لا يمكنك اتخاذ رفض شخصياً. إذا كان هناك من يقول "لا"، وهذا لا يعني أنهم لا يحبون لك. بعد كل شئ، أنهم لا يعرفون حتى لك.

خامساً: تنشيط المبيعات:

وتشمل كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي والإعلان وهي تختلف عن البيع الشخصي في أنها غير شخصية وتختلف عن الإعلان في أنها لا تمر من خلال الوسائل المملوكة للغير وإنما تخلق وتوزيع أو

تستخدم بواسطة البائع وحده وتشمل الكتيبات والكتالوجات والمعارض والبريد المباشر والمسابقات والهدايا وما إلى ذلك.

كيفية المفاضلة بين عناصر المزيج الترويجي العقاري:

هذا ويتوقف الاختيار بين هه العناصر الخمسة السابقة على مجموعة من الاعتبارات نذكر منها:

1- **الإمكانيات المالية للمؤسسة:** تؤثر الإمكانيات المالية للمؤسسة على اختيار العنصر الترويجي الملائم لها فمثلاً فقد يكون العنصر الملائم للمؤسسة هو الإعلان لكن إمكانياتها المالية لا تمكنها من ذلك مما يضطرها إلى استخدام البيع الشخصي نظراً لأن إمكانياتها المادية محدودة.

2- **طبيعة السوق:** فكلما كان حجدم السوق صغير أو أن السوق مركز في مناطق محدودة أو في عدد محدود من العلماء كلما زاد الاعتماد على البيع الشخصي وأيضاً يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في حالة ما إا كان الترويج موجهاً أساساً للموزعين وليس للمستهلكين لكنه كلما كان حجم السوق كبير وأن هناك انتشار للعملاء في السوق كلما زاد الاعتماد على وسائل الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.

3- **طبيعة العقار:** تؤثر طبيعة العقار على اختيار عنصر المزيج الترويجي الي تختاره المؤسة بالعقارات ذات السعر المنخفض مثلاً توزع توزيعاً شاملاً ولا تتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصها شخصية ومن ثم يزداد الاعتماد على الإعلان في الترويج لها بعكس العقارات مرتفعة الثمن التي يزداد فيها الاعتماد على البيع الشخصي.

4- **دورة حياة المنتج:** تؤثر أيضاً المرحلة التي تمر بها العقارات حياتها في تحديد نوعية المزيج الترويجي. ففي مرحلة التقديم يزداد الاعتماد على البيع

الشخصي والمعارض ويزداد الاعتماد على البيع الشخصي أيضاً لتقديم العقار إلى الوسطاء ها إذا كانت العقارات جديدة من نوعها. أما إذا كانت العقارات منافسة متشابهة لها فأنه يجب الاعتماد على الإعلان (الإعلان الإعلامي – والتعليمي) للمستهلك مع البيع الشخصي للوسطاء ويزداد الاعتماد على الإعلان تدريجياً بعد ذلك وعقب المرحلة الأولى خاصة إذا كانت العقارات غير نفيسة.

تحديد محتوى الرسالة الترويجية: يتمثل محتوى الرسالة في الإجابة على السؤال التالي:

ما الذي سنقوله للمستهلك والمشتري والمؤثرين في قرار الشراء لدى اتصالنا بهم؟
ويكمن في الإجابة السليمة عليه مفتاح النجاح في تحقيق أهداف الترويج. وإذا كان من الضروري أن نحقق الاتصال بالأفراد المعينين بالترويج وأن نستخدم في ذلك وسيلة الترويج المناسبة فإن جوهر الترويج هو في نقل الأفكار التي يقدر البائع أهميتها التسويقية إلى متلقى الترويج.

وسوف يتوقف مدى تلقي الأفراد لهه الأفكار واستيعابهم لها على كفاءة صياغة الرسالة الترويجية وفعالية تصميم أداه الجذب فيها. فليس المهم هو أن نتحدث عن عقارتنا وإنما المهم هو نتحدث عن قدرة تلك العقارات على إشباع حاجة المستهلك. بمعنى أن الرسالة الناجحة هي التي تقنع المستهلك بأن العقارات المعلن عنها هي التي ستشبع حاجاته وبأ،ه يجب أن يشتريها الآن. من لك تتضح لنا أهمية التعرف على حاجات المتلقين ودوافعهم كمقدمة حتمية تسبق الاقدام على تصميم الرسالة الناجحة ويتضح أيضاً أن تصميم تلك الرسالة هو أحد الجوانب إلهامه في مشكلة تصميم استراتيجية الترويج.

تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية:

لا تخفي أهمية التوقيع السليم لأي عمل يقوم به المرء ليس الترويج استثناء في هذا الخصوص، وبالتالي لا يجب القيام بالترويج قبل الوقت المناسب أو تأخيره إلى ما بعد فوات ذلك الوقت. ويهمنا في التوقيت ثلاثة جوانب:

- فنحن أولاً نريد توقيت الترويج بما يتلائم وبقية عناصر المزيج التسويقي.
- ونريد ثانياً توقيت بما يتكيف مع التقلبات الموسمية في المبيعات.
- ونريد ثالثاً أن يكون موقوتاً بما لا يتعارض مع مراحل تطور الدورات الاقتصادية.

وقياس كفاءة العمل الترويجي يتضمن ثلاث مشكلات فرعية:

1- إذ يجب أولاً تحديد معايير لفعالية الترويج بمعنى أن يكون لدى مخطط التسويق فكرة واضحة عما هو منتظر تحقيق من الترويج ويجب أن يكون هذه المعايير في صورة كمية محددة.

2- ويجب ثانياً قياس الأداء الفعلي للترويج وسوف يستدعي ذلك عادة إجراء تجارب محكمة يبطل فيها مفعول المتغيرات الأخرى أو تسيطر عليها، كلك سوف نجد صعوبة في قياس النتائج باستثناء المبيعات المحققة فليس سهلاً على الإطلاق مثلاً قياس التغيير في ميول المستهلكين أو مدى تقابلهم للماركة بعد الإعلان ومحاولتنا هذه لن تعطي إلا نتائج غير دقيقة وغير مؤكدة.

3- أما المشكلة التالية فهي مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة مقدماً ويمكن نظرياً التعرف بهذه الطريقة على الفعالية النسبية المقارنة لصور الترويج المختلفة فإذا كان من الممكن اختيار طريقين (أو أكثر) من حيث مدى تحقيقها لهدف محدد فيمكن بالتالي تقدير فعالية كل منهما النسبية.

هذا ونقدم فيما يلي أحدث وسائل الترويج في المجال العقاري ألا وهي الاند سكيب وفيماي لي شرحاً موجزاً عن هذا الأسلوب....

الترويج العقاري الإلكتروني:

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ إن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها (مع الإشارة إلى أن بعض هذه الأدوات تستخدم كأدوات تسويقية أخرى): وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يأتي:

أولاً: الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني:

في البداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات...) على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت بممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسئولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق.

ثانياً: الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث:

يقوم الزبائن بالباحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم.

وتتلخص عملية تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك بحث محدد في الخطوات الآتية:

أ- تحديد محرك البحث الذي سيجري تسجيل الموقع فيه، وهنا قد يجري اختيار أكثر من محرك، وينبغي التركيز على اختيار المحرك/ المحركات ذات الشهرة الأكثر للسوق المستهدفة (كما ذكر).

ب- الدخول إلى محرك البحث الذي جرى اختياره من خلال الـ *URL* لخاص به، مثلاً يجري الدخول إلى موقع محرك *Alta vista* من خلال الـ *URL* الآتي:

http://www.altavista.com.

ويجري الدخول إلى موقع محرك *Magellan* من خلال الـ *URL* الآتي:

http://www.mckinley.com

ج- البحث ضمن الصفحة الأولى لمحرك البحث عن الارتباط الذي يتضمن عبارة يكون معناها (أضف موقع): وهذه العبارة تكون في محركات البحث

العربية (مثل محك بحث أين *Ayna*) باللغة العربية والإنجليزية، أما في محركات البحث الأجنبية فقد يكون هذا الارتباط المطلوب بأحد الأسماء الآتية:

- *Add site*
- *suggest site*
- *submit URL*
- *Submit site*
- *Add your site to 1000 search Engines*
- *Add me*

أو أي عنوا آخر مشابه في المعنى.

د- تبعئة البيانات التي يطلبها محرك البحث: وتجري عملية تعبئة هذه البيانات ضمن خانات مخصصة لكل بند من البنود الأساسية المطلوبة، وأهم هذه البيانات.

اسم الموقع: (مثلاً موقع نافذة كل العرب) واسم الموقع هو العنوان الموضوع في الـ *Title* في لغة تأشير النص الشعبي *Hypertext Markup Language-HTML*.

ثالثاً: الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس:

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتوج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنرنت. إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم

الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عـدد كبي رمن البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

رابعاً: الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحـسين وتطـور المـستمرين، ويـزداد حجـم هذا النشاط عاماً بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

والإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف عـلى المنتجـات بـصورة دقيقـة دون أن يكـون هنـاك محـددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجـات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.

أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنـة إجـراء الدراسـات المفـصلة والدقيقـة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات عـلى أي موقع، هذا مـن القـضايا المهمـة لمـسئولي الإعـلان وبحـوث التـسويق في المنظمـة التـي تعلـن عـن منتجاتها.

إن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمزايـا لا تتـوفر في الإعلانـات التقليديـة، وأهـم هـذه المزايا:

1- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفـصيلية عـن المنتـوج (سـلعة، خدمـة...) إذ أراد.

2- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتوج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتوج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

3- تنجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتوج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

4- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية *Feedback* بصورة سريعة جداً.

5- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين *Audience* الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحيل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

6- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

7- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

خامساً: الأداة الترويجية الخامسة: أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرفة المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة على

محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية *Typing* باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال *Enter*.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

أ- غرف محادثة خاصة بالمنظمة، إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف ستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

ب- غرف محادثة عامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

سادساً: الأداة الترويجية السادسة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.

ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً ورسومات... إلخ. ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل)، وهذا يتيح لطاقم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.

إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان. وأسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمراسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

ومن مزايا البريد الإلكتروني كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية (كما هو الحال وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية (أداة البريد الإلكتروني) وأهمها:

أ- **الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع:** هناك مواقع كثيرة منتشرة على الإنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصورة مجانية (لمساحة معينة تصل إلى أكثر من 5 ميغابايت).

ب- **إن تربط المنظمة نفسها (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح (*Stakeholders*):** من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة، ولذلك فإن المنظمة قد تكون في الواقع تمارس التجارة التقليدية إضافة إلى الأعمال الإلكترونية، وتقوم بتزويد هؤلاء المذكورين بعنوان بريدها الإلكتروني أثناء اتصالهم بهم في الواقع الفعلي.

ج- **الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة:** (مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات....) وتستفيد المنظمة من هذه العناوين في مراسلة هؤلاء المستخدمون (الذين هم زبائن محتملون للمنظمة).

د- **إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين:** هي إحدى الوسائل المتميزة، وعملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني تكون من خلال نماذج خاصة موجودة في موقع المنظمة وتخاطب الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع المنظمة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع وبمنتجاته (النموذج في الأغلب يحمل عنوان: أرسل رسالة إلى صديقك، أو اخبر صديقك عن الموقع... إلخ).

هـ-**الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع:** في ظل هذا الأسلوب فإن طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

ويقوم طاقم الترويج والبيع بإعداد قوائم متعددة بعناوين البريد الإلكتروني لأفراد ومؤسسات هم زبائن حاليون للمنظمة وزبائن محتملين، وتوجه لهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المنظمة ومنتجاتها، وفي الأغلب فإن المراسلة تجري بصورة دورية.

و- **المراسلة والمخاطبة من خلال المنظمة بصورة آلية (أوتوماتيكية):** وهذه العملية تجري من خلال الردود والرسائل الآلية التي توجه إلى أولئك الأشخاص الذين يدرجون عناوين بريدهم الإلكتروني في الأماكن المخصصة لذلك ضمن موقع المنظمة.

ز- إن توفر المنظمة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية: وربما تتعرف من خلال هذه الخدمات المجانية على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة إرسال بطاقات التهنئة بالمناسبات المختلفة، إن هذه الخدمة تجعل الزبائن يدخلون إلى صفحة المنظمة بغرض إرسال بطاقة تهنئة وهذا الدخول يحقق الترويج لمحتويات صفحة المنظمة إذ لابد أن يقوم المتصفح

(الزبون) بإلقاء نظرة على محتويات الصفحة وعلى الأغلب فإنه سيتجول فيها (على قدر توفر عناصر الجذب فيها) ربما يتخذ بعض القرارات الشرائية.

عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين فإنه لابد من مراعاة مجموعة من القضايا منها ما يأتي:

أ- **ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الاتصال:** أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين، بحيث يجري توجيه الرسائل إلى المستخدمين (الزبائن الحاليين والمحتملين) وأن يطلب من هؤلاء الزبائن التفاعل مع الرسائل والإجابة عليها بإرسال ردودهم ووجهات نظرهم على البريد الإلكتروني الخاص بالمنظمة، والإجابة على رسائل المنظمة والتفاعل مع موقعها قد يكون بصور وأشكال متعددة ومختلفة، فقد يكون الرد من خلال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة.

ب- **عدم المراسلة العشوائية:** إن المراسلة العشوائية التي قد تنتهجها بعض المنظمات لا تحقق النتائج المرجوة، فكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تكتفي بالحصول على قوائم بريد إلكتروني لتقوم بمراسلة أصحابها دون أن تعرف مدى اهتمامهم بموقعها وبطبيعة سلعها وخدماتها، والكثير من هؤلاء الذين يتلقون هذه الرسائل لا يقومون حتى بفتحها بل يقومون بحذفها فوراً *Delete* ودون تردد وينظرون إليها على أنها شكل من أشكال الابتذال والتطفل.

ج- **استخدام كملة/ كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع:** عند إرسال أية رسالة عبر البريد الإلكتروني فإنه ينبغي تحديد موضوع هذه الرسالة ضمن خانة الموضوع وهنا ينبغي أن يكون هذا التحديد دقيقاً بحيث يعبر عن جوهر الرسالة وليس مجرد كلمات براقة (مثل أربح المليون الآن أو لقد ربحت المليون.... إلخ) دون أن يكون لهذه الكلمات صلة حقيقية بجوهر الرسالة الترويجية.

د- **تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة:** لكل موقع ويب طاقة استيعابية محددة في استقبال المستخدمين الذين يدخلون إلى هذا الموقع ف ينفس الوقت (وهذه الطاقة الاستيعابية تعتمد على عوامل تقنية)، وعندما يزيد عدد أولئك الذين يحاولون الدخول إلى الموقع عن الطاقة الاستيعابية المحددة فإنهم لن يتمكنوا من الدخول والوصول إلى موقع المنظمة وسوف يحصلون على رسائل خاطئة مثل: **لا يمكن الوصول إلى الموقع**

هـ-ينبغي أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة:

- تضمين عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان.
- تعبئة خانة الموضوع بصورة مختصرة وواضحة.
- أن يكون محتوى الرسالة قادراً على جذب انتباه الزبون من السطر الأول.
- أن تحتوي الرسالة على رابط أو أكثر يوصل الزبون إلى موقع المنظمة.
- أن تتضمن الرسالة اسم الشركة وعناوينها وأرقام هواتفها وفاكساتها... إلخ): ويمكن أن تظهر هذه البيانات بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة عن طريق تأسيس ملف يدعى (ملف التوقيع) ضمن الـ *Software* الخاص بالبريد الإلكتروني للمنظمة.

و- **رسائل *opt-in* أو رسائل *Spam* أو رسائل *UCE*:** رسائل *Opt-in* هي رسائل توجهها منظمات الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن الذين يرغبون في تلقيها، وتحصل هذه المنظمات على قوائم عناوين هؤلاء الأشخاص الراغبين في رسائلها بوسائل متعددة.

ز- **قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة:** تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بإعداد قوائم بعناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة، وهذه القوائم يجري إعدادها والوصول عليها بوسائل متعددة (كإنشاء قوائم أثناء عمليات التسجيل سواء في موقع المنظمة أو في مواقع أخرى متخصصة في بناء القوائم البريدية، أو إنشاء هذه المواقع من خلال العناوين التي تستخدم خدمات المنظمة المجانية، أو إنشاء قوائم من عناوين الأشخاص الذين ينفذون عمليات الشراء من موقع المنظمة أو أية وسيلة أخرى...).

سابعاً: الأداة الترويجية السابعة: مجموعة الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار *Usenet*، وفنياً تستخدم *Usenet* الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. ومصطلح مجموعات الأخبار هو مصطلح لا يعبر عن دلالته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها.

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الإنترنت، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في إن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ إنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب *Chatting Rooms*. وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.

وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما أن بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات.

وهناك عدة استخدامات تسويقية لمجموعات الأخبار منها:

1- استخدام مجموعات الأخبار كأداة اتصال تسويقية:

ويجـري مـن خلالهـا الإجابـة عـلى أسـئلة واستفـسارات الزبـائن والمتـسوقين ومحـاورتهم ومناقـشتهم وتبـادل الرسـائل معهـم، وإخبـارهم بالمنتجـات الجديـدة التـي تطـرح، وبالتحـديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة، وإعلامهم بقنوات التزيـع وأسـاليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبـائن والمحافظـة علـيهم، كـما تستخدم كأداة تسويقية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الإنتـنرت عـلى اخـتراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.

وحتى تنجح المنظمة فاستخدام مجموعات الأخبار تسويقياً فإنه ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها:

أ- **عدم استخدام أسلوب المقالات والردود الضارة والمؤذية:** في كثير من الأحيان قد تجد المنظمة بعض المقلات (ضمن مجموعات الأخبار) تتحدث بصورة سلبية عن المنظمة أو عن سـلعها أو خدماتها، وفي هذه الحالة ينبغي عدم الرد على كتاب تلـك المقـالات بـصورة سـلبية وعبـارات جافة وجارحة، وعدم إثارة حروب الرسائل والكلمات.

ب- **عدم إرسال نفس الرسالة إلى عـدد مـن مجموعـات الأخبـار:** إذ أن هـذه المجموعـات قـد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعـة الـصحيحة التـي توجـه إليهـا الرسالة.

ج- استخدام أسلوب ترويجي لائق ولبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار، وعدم استخدام الأسـاليب المبتذلـة والمزعجـة في مراسـلة مجموعـات الأخبـار، إذ لا يجـوز أن تمـارس ضـغطاً وإلحاحاً مستمراً من أجل ترويج منتجاتها وزيادة مبيعاتها.

د- **أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة:** إذ أن الرسالة غير الواضحة لا تحقق أهدافها، كما أن الرسالة الطويلة لا تنجح في استقطاب المستخدم لقراءتها.

هـ-**عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة (الإنجليزية):** إذ يصعب عند ذلك قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف الصغيرة.

2- استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث:

بإمكان المنظمة أن تقوم بالبحث في مجموعات الأخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة، ومن ذلك:

أ- البحث عن المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة، ومستويات جودتها، ومستويات وحدود أسعارها، وآليات شروط البيع والشراء.

ب- البحث عن المنظمات المنافسة، والتعرف على سياستها واستراتيجياتها ومستويات استخدامها لمجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت.

ج- البحث في مجموعات الأخبار عن ما يقوله الزبائن والمتسوقون والمناقشون وغيرهم عن المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها، والتعرف على نظرة المجتمع إليها.

د- البحث عن أسواق محتملة يمكن أن تتوجه إليها المنظمة بمنتجاتها الحالية ومنتجاتها الجديدة (سلع، خدمات....).

هـ- البحث عن أي موضوع ذي ارتباط بأنشطة المنظمة وأعمالها.

الفصل السادس

التقييم العقاري

(التثمين)

الفصل السادس

التقييم العقاري

(التثمين)

مفهوم التثمين:

إن التثمين ليس سوى تقدير القيمة. وبشكل أدق – تعبيراً – نقول. "إن التثمين عبارة عن بيان مكتوب بشكل مستقل ومحايد على يد خبير مثمن مؤهل وذي باع في المهنة يضع رأياً مسبقاً عن القيمة المحددة لعقار موصوف بعناية وفي تاريخ محدد، مدعماً بوصف ورسومات وتحليل وبيانات مسبقة متسمدة من السوق بشكل يعتد به".

الفرق بين التثمين والتقييم:

الثمن هو العوض في عقد البيع خاصة ويكون تحديده عائداً إلى اتفاق بين البائع والمشتري سواء كان قليلاً أو كثيراً.

القيمة فتكون عوضاً في البيع وغيره وهي ما يوافق مقدار مالية الشيء ويعادله في الواقع بحسب تقويم المقيمين.

الفرق بين التثمين والتسعير:

الثمن في الأصل هو ما يجعل بدلاً عن المبيع باتفاق المتبايعين.

السعر ينطبق على الثمن المحدد الشائع في سلعة من السلع سواء كان دون القيمة أم فوقها اتفق الناس عليه أم حدد من قبل الجهة المسئولة.

التسعير: هو عملية تقدير لسعر العقار وتتم عن طريق وسيط عقاري بترخيص من الهيئة العامة المعينة للتمويل العقاري قسم الوسطاء العقاريين.

التثمين: هو عملية تقدير القيم السوقية للعقارات عن طريق مقيم عقاري بترخيص من الهيئة العامة المعينة بشئون التمويل العقاري قسم الوسطاء العقاريين.

أهمية التثمين العقاري:

1- الحفاظ على الموارد المالية المتاحة.

2- تقليص المضاربات العقارية لدعم الوازن للسوق العقاري.

3- دعم المراكز المالية للشركات بتقييم أصولها العقارية.

4- يساعد في تخطيط المدن.

5- إفراز الحقوق عن بعضها البعض.

عناصر عملية التثمين:

يتطلب التثمين العقاري ليحقق أثره على الوجه المطلوب ثلاثة عناصر أساسية:

1- مثمن: يتصف بالشروط المعتبرة للمثمن.

2- العقار: الذي يقع عليه التثمين.

3- مثمن له: وهو الذي يستفيد من عملية التثمين. مع مراعاة الأخذ بقواعد التثمين.

القطاعات المستفيدة من التثمين:

- **الأفراد:** البيع/ الشراء/ التأجير/ الزكاه.
- **الشركات:** الدمج/ التصفية/ الاستحواذ/ التطوير/ التمويل/ التأمين/ تجديد قيمة الأصول.
- **الجهات الحكومية:** التعويض/ فض النزاعات.
- **القوانين:** الحراسات القضائية/ توزيع التركات/ النزاعات القضائية.
- **جهات الإقراض والتمويل:** تقدير قيمة الأصول/ تقدير قيمة القرض.

آثار عملية التثمين:

عملية التثمين بشكل عام هي عبارة عن تجميع لطرق وآليات عمل متصلة مترابطة متكاملة صممت لإخراج تخمين واقعي ومقنع للقيمة السوقية للعقار.

الآثار على المجتمع:

الآثار الإيجابية:

1- يساعد على تأسيس قاعدة بيانات لأسعار العقارات ومواد البناء ومساحات البناء.

2- ينظم عملية السجل العقاري أو التسجيل العيني للعقار.

3- يساعد على سهولة عملية التحكم في أسعار العقارات.

4- معرفة مناطق النمو والتحكم في التوسع العمراني والتأكد من توجهاته.

الآثار السلبية:

1- مع كثرة المثمنين قد تنتشر الممارسات السيئة للتثمين والتي تفضي إلى حدوث تلاعبات تؤدي إلى إفلاس البعض أو خداعهم أو إيهامهم بأرباح فاحشة.

2- تحديد قيمة الأرض بمعطيات لا ترتبط بعلم ومعرفة وخبرة.

آلية عملية التثمين:

1- طلب العميل – وذلك بتثمين عقار معين والأفضل أن يكون الطلب بخطاب رسمي.

2- الدراسة وتقديم العرض المالي (يراعى فيه تكلفة الاستعانة بخبير متخصص إذا لزم الأمر).

3- طلب المستندات اللازمة للعقار المراد تثمينه.

4- معاينة الموقع والمباني الموجودة.

5- الغرض من التثمين.

6- مدة تنفيذ التثمين.

7- تقديم تقرير كامل للعميل عن التثمين.

خواص عملية التثمين:

تتعدد الأغراض التي من أجلها يجري التثمين وبتعدد الأغراض تتعدد النتائج فعلى سبيل المثال لا الحصر يجري التقييم لأسباب عدة منها:

1- تحديد السعر الذي يطلبه البائع.

2- مساعدة المشتري لتحديد الثمن العادل للشراء.

3- تحديد قيمة نسبية لأملاك يتم تبادلها بين أطراف مختلفة.

4- تحديد أملاك يتم تبادلها عند اندماج أو تصفية أو إفلاس شركات.

5- تحديد قيمة تمويل قرض عقاري والتي عادة ما تكون نسبة من القيمة السوقية للعقار.

6- تحديد إيجار للأملاك كنسبة من قيمتها.

7- تحديد قيمة التأمين الواجب على الأملاك.

8- تحديد تكلفة عيوب إنشاء كجزء من عملية تقاضي.

9- تحديد خسائر الأملاك نتيجة حريق أو عواصف أو زلازل أو أعمال شغب أو حرب ... إلخ.

10- تقيم الأملاك بغرض حساب الضرائب.

11- تحديد الضرائب على هدايا الأملاك.

12- تحديد الضرائب العقارية عند بيع الأملاك.

13- تقييم الأملاك عند حالات الطلاق وقسمة الأملاك بين الزوجين.

14- تقييم الأملاك في أثناء القضايا بين الأطراف المتعددة.

15- تحديد قيمة أعمال توسعات مستقبلية.

16- تحديد أنسب قيمة لاستخدام أملاك خالية.

17- تحديد قابلية مبنى للهدم من عدمه لإعادة استخدامه بطريقة أفضل... إلخ.

18- تحديد ما إذا كان الاستخدام الحالي لأملاك هو أفضل استخدام لها أم لا.

الخبير المثمن:

يقوم بعملية التقييم ما يعرف باسم الخبير المثمن وهو "الشخص صاحب الموهبة الشخصية والدراية العلمية والفنية لتناول الأموال على اختلافها بالتقييم الفني وما يترتب على ذلك من تقيـيم مادي ومعنوي ووضع أسس تسويقها لراغبيها في إطار الأمانة والشرف دون غـش أو خـداع لما نـص عليه الشرع والقانون.

مستويات خبرات التثمين العقاري:

يمكن تحديد مستويات خبرات التثمين العقاري على النحو التالي:

التثمين الفردي:

وهو ما نمارسه بشكل يومي عن طريق الأصدقاء أو المعارف وقد ترتكب أخطأ تكلـف غاليـاً عند عمليات البيع أو الشراء.

تثمين المستثمرين:

وهو المستوى الثاني ويمارسه المستثمرين وتعتمد تصرفاتهم وقراراتهم عـلى معلومـاتهم عـن السوق وعليه فأنهم يميلون إلى الموضوعية والواقعية فيما يختص بتقيـيم للعقـار وتعتمـد إحكامهـا بصفة عامة على ما يمكن للعقار أن يغله لهم من عائد.

تثمين وسطاء البيع سماسرة العقار:

وهم يقومون بهذه العملية بشكل يومي فيما يختص بالأملاك العقارية ويعتمد رأيهـم عـلى معلوماتهم عن السوق العقاري بصفة عامة وبصفة خاصة عن الأنشطة الدائرة بهم وهم لا يتبعون العملية التثمينية.

خبراء التثمين العقاري المحترفين:

المثمن العقاري هو من يقوم بالتثمين باعتباره مهنياً محترفـاً يقـوم بوضـع قيمـة موضـوعية وحقيقية وواقعية للعقار بعد تحليل كل البيانات المرتبطة بالعقار والمتوفرة بالسوق.

وبجانب البيانات المحاسبية والتحليل الإحصائي يعتمد أيضاً على خبرته حتى يأتي تقرير قيمة العقار بأسلوب موضوعي.

<u>الشروط والصفات الواجب توافرها في الخبير المثمن العقاري:</u>

الأخلاق والنزاهة وأن يؤدي عمله بعيداً عن أي سلوك مشين أو غير أخلاقي قانوني وأن تكون لديه المعرفة والخبرة لإكمال تكليف التثمين بكفاءة وهناك مواصفات واجب توفرها في المثمن وهي:

1- مستوى تعليمي عالي كالجامعة أو معهد أكاديمي.

2- معرفة جيدة بالتشريعات والقوانين مع الجهات الرسمية بالسوق العقاري كالبلدية وقوانينها في التقسيمات للأرض والعقارات وكنسبة البناء من العقارات أو القضاء والقوانين المتصلة بقانون الإيجار وقانون التمليك.

3- المعرفة التامة بالخطوات اللازم لتداول ونقل ملكية العقارات بين البائعين والمشترين.

4- المعرفة بالمعادلات الحسابية في السوق العقاري إذ أن جزءاً كبيراً من الخبرة في تقيم العقار تقوم على أسس حسابية الدخل وسعر المتر أو الفوت من الأراضي.

5- المعرفة باختصاصات العقار أو طريقة الاستعانة بالجهات التي تحدد الاختصاص للعقار كالبلدية فهناك أنواع من العقارات نذكرها كالسكن الاستثماري التجاري والمخازن والصناعي والزراعي والشبيهات، ومن المهم أن يقوم القطاع الخاص بالاتجاه لإنشاء معهد مهني متخصص لتخريج الراغبين في العمل السوق العقاري كوسطاء أو خبراء لهم دراية في السوق العقاري على أن توضع له ضوابط وقوانين لتخريج المهنيين من وسطاء وخبراء دراسة في السوق العقاري أسوة بالأعمال المهنية التي توضع لها

دورات واختبارات لاجتياز ذلك للحصول على ترخيص لاحتراف المهنة كالمحـامين والمهندسـين ومن أمثلة هذه الضوابط:

أن يلتزم جميع الراغبين للتسجيل بهذه الوظيفة بالتقدم بالمستندات التالية:

- بطاقة ضريبية محدد بها النشاط.
- موافقة جهة العمل.
- شهادة عدم إفلاس.
- شهادة عدم اعسار.
- صحيفة حالة جنائية.
- اجتياز البرنامج التدريبي المعد بمعرفة الهيئة العامة للتمويل العقاري.
- أن يكـون لديـه خمـس سـنوات خـبرة بالنـسبة لحملـة الـدكتوراه أو البكـالوريوس أو الليسانس أو عشرون عاما لحملة المؤهلات المتوسطة.

6- المعرفة بالمؤثرات في السوق العقاري ونذكر منها باختصار[1]:

- المؤثرات السياسية المحلية والخارجية والأوضاع الاقتصادية المحلية.
- معدلات العرض الطلب.
- التغيرات التي تطرأ على القوانين والنظم المؤثرة سلبياً أو إيجابياً بالسوق العقاري.
- الأسواق المنافسة والفرص البديلة (سوق الأسهم) والعلاقات العكسية.

استخدامات التثمين العقاري:

1- الحصول على قرض أو تعاملات مع البنوك بضمان أملاك وتحديد أعلى قيمة للقرض.

2- تحديد قيمة التأمين الذي يجب الحصول عليه لتغطية جزء من قيمة العقار الذي يمكـن أن يتعرض لـلـهدم.

---

(1) د. م. حسين جمعة – الموسوعة العقارية – مرجع سبق ذكره، ص 13 وما بعدها.

3- اتخاذ قرارات استثمارية سواء ببيع الأملاك أو شرائها أو الاحتفاظ بها.

4- تقدير قيمة عقار مستغل في مشروع.

5- تقدير قيمة عقار من أجل تحديد أنصبة الورثة في التركة العقاري.

خطوات عملية التثمين العقاري:

خطوات عملية التثمين العقاري:

أن تعريف مشكلة التثمين هي مفتاح عملية التثمين فإذا لم تعرف المشكلة بوضوح تفق التحليلات المترتبة عليها صلتها بالموضوع وعلى ذلك يجب إتباع الخطوات التالية:

أ- التعريف بالعقار المراد تثمينه:

التوصيف المادي للعقار: وصف للعقار المراد تثمينه.

التوصيف القانوني للعقار: وهو تحديد موقع العقار على الطبيعة وإعطاء التوصيف القانوني لحدود العقار، وعادة تستخدم الخرائط لتحديد موقع العقار على الأرض مع وجود مقياس رسم لخرائط العقار. ووصف للحدود وإبعاد لأركان العقار والملاك، ويتم ذلك من خلال سكن عقاري يكون مسجلاً عند كاتب العدل وتقرير مساحي يظهر حدود العقار وإذا لم يوفر العميل هذه المعلومات يجب على الخبير أن يحصل عليها.

ب- تحديد حقوق ملكية العقار المراد تثمينه:

قد تتأثر قيمة العقار المراد تثمنيه بأي عامل يحد من استعماله ومن أهمها: عقود الإيجار والتراخيص والحدود المشتركة بين أرضين وشروط الملكية العقارية وقوانين البناء والإسكان. والتشريعات الخاصة بالاستثمار العقاري.

وغالباً ما نحصل على المعلومات الخاصة بعقود الإيجار والتراخيص من المالك، أما المعلومات الأخرى فنجدها في الهيئات الحكومية. مع مراعاة الحصول

على أحـدث المعلومـات والتغـيرات المتوقعـة أو المطلوبـة مـن الهيئـات الحكوميـة مبـاشرة. وأيـضاً المعلومـات المتعلقـة بالتـشريعات الـسارية والتغـيرات المتوقعـة وقـت عقـد الـصفقة مـع مقارنـة العقارات المشابهة مع العقار موضوع العقد للتأكد من صحة المقارنة.

وإذا كان العقار مؤجراً قد يكون التثمين عبـارة عـن تقريـر لقيمـة الإيجـار وحقـوق المالـك والحيازة الإيجارية وحقوق المستأجر.

ج- تحديد تاريخ سريان التثمين:

تاريخ التثمين هو التاريخ الذي يصبح فيه تقدير القيمة سـاري المفعـول وهـو مهـم بـسبب تغير القيمة فالقيمة تتغير دائماً وفي معظم الحالات يكون تـاريخ سريـان المفعـول هـو تـاريخ آخـر معاينة للعقار قبل إعداد تقرير التثمين.

د- تحديد القيمة المراد تقديرها:

قد يطل بالعميل تثميناً لتقدير أي نوع من الأنواع العديـدة والمختلفـة مـن القيمـة ومنها قيمة السوق وقيمة الاستثمار والقيمة الضمنية والقيمة التأمينيـة ويمكـن بيانهـا كـما يلي:

- **قيمة السوق:** تعرف (القيمة السوقية) على أنها أعلى سعر ممكـن يجـب أن يـصل إليــه العقــار في ســوق تنافــسي مفتــوح وفي ظــل جميــع الــشروط المطلوبـة لعقـد صـفقة عادلـة ويكـون لـدى كـل البـائع والمـشتري المعلومات الكاملة.
- **قيمة الاستثمار:** وهي قيمة العقار بالنسبة لمستثمر له أهـداف اسـتثمارية محـددة وهـذه الأهداف قد تكون الحصول على مبلغ دفعة واحدة أ, تحقيق تدفق نقـدي في وقت محدد في المستقبل.

- **القيمة الضمنية:** وهي القيمة بالنسبة لمشتري معين اعتماداً على دوافع خاصة لاحتياجات بعينها. وقد يشجع هذا المشتري على دفع قيمة للعقار أكبر من قيمة السوق. وعلى سبيل المثال: قد يقوم المشتري بدفع قيمة أكبر لعقار ملاصق له بسبب القيمة المتزايدة للقيمة الكلية للأرض نتيجة لهذا الدمج.
- **القيمة التأمينية:** وهي تكلفة الإحلال بالنسبة للأجزاء المعرضة للتلف والانهيار في العقار.
- **القيمة الدفترية:** وهي قيمة الأصول التي تظهر في التقارير المالية لمالك العقار وهي تساوي تكلفة الأصول مطروحاً منها قيمة الإهلاك. ويؤخذ بها في الحسابات المالية.
- **القيمة العادلة:** هي السعر النقدي الممكن توقعه للعقار بصورة معقولة في عملية بيع عاجلة وفي ظل كل الظروف المطلوبة لتحقيق (بيع عادل) يعني به أن كلا من البائع والمشتري يتصرف بعقلانية وعن علم بدون حاجة ملحة للبيع أو الشراء ويجب على الخبير المثمن أن يقدر السعر النقدي الذي يمكن الحصول عليه عند عرض العقار في السوق المفتوحة لمدة مناسبة مع الأخذ في الاعتبار نوع العقار وأحوال السوق المحلية.
- **قيمة التصفية:** وهي السعر الذي يجب على المالك أن يقبله إذا كان لزاماً عليه أن يبيع العقار بعد العرض في السوق المفتوحة لمدة زمنية معقولة.

<u>وصف الافتراضات والشروط المقيدة للتثمين:</u>

يجب أن يتضمن التقرير البيانات التي تم جمعها وتحليلها والوسائل المستخدمة في التثمين. والشروط والافتراضات المقيدة للتثمين ويجب أن يكشف عنها بدقة في مكان واضح من التقرير.

وقد تتضمن الافتراضات والشروط التقليدية ما يلي:

1- يكون العقار في حوزة مالك مسئول وتحت إدارة كفء.

2- أن يكون تقدير القيمة معمولاً به فقط في تاريخ سريان المفعول.

3- أن يتم تثمين العقار بالنسبة لأفضل استخدام له.

4- ألا تقع على الخبير المثمن أي مسئولية عند تغيير الظروف التي تؤثر على قيمة العقار.

5- ألا يكون الخبير المثمن مسئولاً عن تأثير المسائل القانونية على القيمة إلا فيما يختص بالشروط المكتوبة أو أي أمور أخرى يحددها العميل.

6- أن نفترض أن حق الملكية قابل للبيع وأن يكون التوصيف القانوني صحيحاً.

7- أن نفترض أن القياسات المذكورة في المسح أو الخرائط صحيحة وأن نفترض أيضاً ألا يكون هناك في حدود متداخلة مع أرض الغير أو اعتداء على حقوق الغير.

8- أن تستخدم الرسومات والخرائط فقط للمساعدة على تكوين تصور للعقار وليس لأي غرض آخر.

9- أن يكون تقسيم وحدود العقار والتي يمكن تطبيقها عملياً قد روجعت مع السلطات الحكومية، والخبير المثمن ليس مسئولاً عن الأخطاء التي يرتكبها الآخرون.

10- ألا يكون هناك عيوب خفية أو مواصفات مغايرة بالنسبة للتربة.

11- يفترض أن تكون توصيلات المياه والصرف الصحي والكهرباء سليمة وأجهزة التكييف والمصاعد وغيرها من الأجهزة الميكانيكية قابلة للتشغيل.

12- يعتمد الخبير المثمن على المعلومات التي يوفرها له الآخرون ممن يعتقد أنهم أهل للثقة ولكن لا تقع عليه أي مسئولية نتيجة لأي أخطاء في تلك المعلومات.

13- يكون التثمين لصالح العميل فقط ولا يجوز إطلاع الآخرين على محتويات تقرير التثمين.

مؤهلات خبير التثمين:

يجب أن يكون الخبير ملماً بأساسيات العلوم الهندسية اللازمة لحساب المساحات وعناصر المنشآت ونوعياتها والحكم على سلامتها وملاءمتها لأداء العمل المتوقع منها من عدمه وتكاليف التشييد والبناء وكذلك حساب الاستثمارات المطلوبة لبناء عقارات والحكم على إيرادات ومصروفات – شاملة الإهلاك والصيانة والضرائب – هذه العقارات والقيمة الحالية لعائد استخدام الأملاك لعدد من السنين القادمة مما يعني ضرورة إلمام الخبير بقدر كبير من العلوم الهندسية الدرجة الأولى إضافة إلى بعض العلوم المحاسبية وعلوم الإدارة المالية. بأن يلم الخبير بعلوم الجغرافية والعلوم الاقتصادية والاجتماعية لتقدير حركة السكان والاستثمارات على مستوى الدولة لتوقع العرض والطلب على الأملاك في المستقبل لتقدير تأثير ذلك على قيمة الأملاك في منطقة ما. من هذا يتضح صعوبة وجود درجة علمية واحدة في مستوى البكالوريوس فقط تمنح الخبير القدر الكافي لممارسة عمله. ولذا لزم على الخبير متابعة شهادته العلمية في العديد من التخصصات لتغطية جوانب النقص في تخصصه الأصلي (الهندسة مثلاً) من خلال برامج مماثلة لبرامج التعليم المستمر بالجامعات أو البرامج المتخصصة التي تمنحها المؤسسات المهتمة بالمهنة مثل بعض المؤسسات المالية وغيرها.

خبرة خبير التثمين:

يحتاج خبير التقييم إلى خبرة مناسبة لتقييم العقارات التي يمكن له الحكم على تأثير قوى المجتمع المختلفة على أسعار الأملاك وفي كثير من البلاد يوجد وظيفة خبير تحت التدبير وهذه توجد في العديد من الشركات حيث يقوم المتدرب بالعمل كمساعد لخبير تقييم لعدة سنوات يستطيع بعدها التقدم لامتحان الحصول على

"إجازة العمل كخبير" بل أحياناً توفر بعض الجامعات برامج تدريبية لفترة زمنية تؤهل المتدرب للتقدم للحصول على درجة خبير تقييم – ونفس الأمر تقوم به بعض المؤسسات المالية لعدد من موظفيها.

حيادية خبير التثمين:

لعل أهم ما يجب أن يميز عمل الخبير هو حياده الشخصي تجاه الأملاك التي يقيمها ولذا وجب على الخبير قبل البدء في قبول أي عملية تقييم أن يوضح للعميل أي مصلحة شخصية أو ارتباط آخر قد يكون للخبير بهذه الأملاك خلاف التقييم فقط – ولعل هذا هو السبب في إصرار قانون التمويل العقاري المصري على ألا يكون خبير التقييم من العاملين لدى المؤسسة المالية التي تقوم بالتمويل – والذي لا شك فيه أن أهم عناصر كفاءة أداء الخبير لعمله هي خبرته السابقة ومدى تعددها وتنوعها واهتمامه بالإلمام بالعلوم الخاصة بعمله وتطورها ومتابعة الحديث منها (التعليم المستمر) ولعل هذا هو السبب في أن سجلات خبراء التقييم العقاري لدى الهيئة العامة للتمويل العقاري تجدد كل ثلاث سنوات لتقييم أداء الخبير لعمله ومدى قدرته على استيعاب متغيرات السوق.

تخطيط التثمين:

يجب على الخبير المثمن أن يقوم بالتخطيط لعملية التثمين وأن يحدد الوقت اللازم للانتهاء من عملية التثمين للعقار وأن يوفر المساعدين له من تخصصات مختلفة والأدوات اللازمة وتحديد البيانات المطلوبة وذلك على النحو التالي:

أ- **جمع معاينة البيانات المحددة:**

- معاينة العقار المراد تثمينه.
- البيانات المحددة الأخرى التي تم جمعها من السوق عادة تتضمن البيانات المادية والمالية لعمليات التأجير والبيع للعقارات المقارنة.
- بيانات من السوق المحلي لمعرفة المعلومات المطلوبة عن تكلفة البناء.

ب- البيانات الخاصة:

- تاريخ البيع.
- حقوق العقار المباع كما جاء في صك الملكية.
- سعر البيع وطريقة تسديد قرض الشراء.
- تحديد الجهة التي تقدم قرض الشراء.
- الخصائص المادية للأرض والمنطقة الجغرافية السطحية ونوعية التربة.
- الخصائص المالية للعقار وتكاليف التشغيل وإيجارات العقارات المؤجرة المباعة وعناصر المقارنة هذه تمثل أساس تقدير قيمة العقار المعني من خلال صفقات البيع التي عقدت في السوق.
- أسماء من ينقل العقال منه ومن ينتقل إليه العقار في صك الملكية وكذلك التوصيف القانوني.

ج- البيانات الخاصة لعمليات الإيجار:

- تاريخ إبرام عقد الإيجار.
- مدة عقد الإيجار.
- مدة عقد الإيجار النافذ المفعول من تاريخ سريان التثمين.
- خيارات تجديد العقد.
- الإيجار المنصوص عليه في العقد وشروطه.
- الزيادة في الإيجار (شهرياً أو سنوياً) أو النسبة المئوية للزيادة.
- ميعاد دفع الإيجار (شهرياً ربع ينوي).
- الطرف المسئول عن دفع كل التكاليف (المرافق التأمين والصيانة والإصلاحات الداخلية والصيانة والإصلاحات الخارجية وصيانة وإصلاح الآلات الميكانيكية).
- حق ملكية التحسينات المدخلة على القيمة الإيجارية عند انقضاء مدة عقد الإيجار.

- صدور أي حك مصادر أو نزع ملكية كلي أو جزئي بموجب حق الاستيلاء العام.
- حق استرداد الحيازة (حق الرجعة في العقد) والإيجار للغير وكتابة عقد جديد بإيجار جديد.
- الحق في تحويل المالك إلى شخص آخر أو تأجير العقار من الباطن – الخصائص المادية للعقار مثل المساحة الكلية للبناء وصافي المساحة التي يمكن تأجيرها وجودة الإنشاءات والعمر الافتراضي والعمر الفعلي.

د- البيانات الخاصة بالتكلفة:

عادة يتضمن جمع البيانات للحصول على المعلومات الضرورية لحساب تكاليف التجديد وإعادة البناء أو تكاليف الإحلال بالنسبة للعقار المعني والعقارات المقارنة تكوين رأي أفضل استخدام العقار المعني:

يعرف أفضل استخدام للعقار على أنه الاستخدام:

- المناسب الممكن.
- الجائز قانوناً.
- الممكن مادياً.
- المجدي مالياً.

وتفصيل ذلك على النحو التالي:

المناسب الممكن: اشتراط أن يكون أقصى وأفضل استخدام في حدود الممكن والمعقول يعني أنه يجب ألا تكون هناك عوامل من المتوقع أن تمنع استخدام العقار.

ومثال ذلك: قد يكون أفضل استخدام للأرض هو دمجها مع قطع ملاصقة ولكن القطع المجاورة في حيازة ملاك عديدين بينهم خصومات ومنازعات هنا لا يكون الدمج توجهاً معقولاً.

الجائز قانوناً: أفضل استخدام جائز قانونياً يعني أن يكون مسموحاً بموجب القوانين والقرارات التي تقيد استخدام العقار مثل تشريعات تقسيم المكان إلى أحياء ومجارات وتحديد أوجه استخدام المنشآت والمباني فيها. وإذا لم يكن أقصى وأفضل استخدام مسموحاً به بموجب التشريعات السارية ولكن يتوقع أن يكون مسموحاً به بموجب التغيرات التي تطرأ على التشريعات.

الممكن مادياً: أفضل استخدام ممكن مادياً يتطلب أن تتوافر المرافق ووسائل النقل المطلوبة لتحقيق أقصى استخدام أو أن يكون الحصول عليها ممكناً للعقار.

المجدي مالياً: يتطلب شروط أن يكون أقصى وأفضل استخدام مجدياً مالياً أن يكون الاستخدام مربحاً وربحية أقصى وأفضل استخدام تعطينا أكبر قيمة للعقار.

وفي بعض الحالات قد يكون أقصى وأفضل استخدام للعقار هو دمجه على أملاك عقارية محيطة به وفي أحيان أخرى أفضل استخدام هو تقسيمها إلى قطع أرض صغيرة وفي كلتا الحالتين يجب أن نضع في الاعتبار وقت الدمج أو التقسيم وتكلفته.

- **في حالة التثمين العقاري فإن التكلفة دائماً تعني:**

أ- تكاليف الإنشاء.

ب- تكاليف إدخال تعديلات.

ج- تكاليف إعادة بناء.

د- تكاليف إحلال.

وتنقسم التكاليف إلى:

أ- التكاليف الثابتة (التكاليف المباشرة).

ب- التكاليف المتغيرة (التكاليف الغير مباشرة).

التكاليف الثابتة (التكاليف المباشرة):

تتضمن أجور العمال وأثمان المواد الخام ونفقات المقاول غير المباشرة ومكسبه.

التكاليف المتغيرة (التكاليف غير المباشرة):

وتتضمن مصروفات المالك الإدارية وفوائد القروض والرسوم المالية والتأمين وتكاليف الإيجار. ومن الممكن أن تكون التكلفة دفترية أو تكلفة حالية في مجال التثمين العقاري السعر هو المبلغ المدفوع وقد يمثل قيمة العقار في السوق وقد لا يمثلها.

وفي ضوء البيانات التي تم جمعها والقيود والشروط وحقوق الملكية الخاصة بالعقار يتم تقدير قيمة العقار بأساليب محاسبة وإحصائية فضلاً عن تقرير نهائي وتقديمه إلى مالك العقار وهذا التقرير يجب أن يحتوي على المحددات الأساسية التي وضع التقرير في إطارها (وهي مجموعة الشروط المحددة لصلاحية التقرير).

وذلك لحماية المقيم أولاً ولتوضيح ملابسات التقرير العقاري ثانياً. كما يحوي التقرير شهادة من المقيم للتأكيد على الخطوات التي اتبعها لإعداد التقرير وذلك لصالح طالب التقرير ولأحكام توافق تقارير التقييم المختلفة وللحكم على التقرير بطريقة موحدة.

خطوات عملية التقييم

1- تحديد المشكلة

2- اختيار البيانات المطلوبة وتحديد مصادرها

بيانات عامة عن المنطقة

بيانات الموقع – بيانات عن المبنى – بيانات عن تكاليف وحركة البيع

بيانات الدخول والمصروفات

3- تجميع تسجيل – التحقق من البيانات الضرورية

البيانات العامة	البيانات التخصصية	البيانات لكل طريقة تقييم
الدولة	موقع العقار	بيانات البيع
المنطقة	التحسينات	بيانات التكلفة
المدينة	الإنشاءات	الدخل وبيانات المصاريف
الحي		

4- تحديد أعلى وأفضل استخدام للموقع

5- تقدير قيمة الأرض

6- تقدير القيمة عن طريق التقييم الثلاثة

أ- حساب التكلفة

ب- مقارنة البيع السابق

ج- حساب رأسمال الدخل

العوامل المؤثرة على قيمة العقارات:

1- عوامل طبيعية وبيئية:

مثل المناخ ومكان العقار من حيث توجد أخطار طبيعية ويوجد تخصص بالخارج يهتم بتقديم تأثير البيئة على العقارات.

2- عوامل اقتصادية:

أسعار العقارات مرتبطة بدورة الاقتصاد الرأسمالي الذي يدور في موجات من الارتفاع والانخفاض بدأت بعد حوالي سنة بعد الحرب العالمية الأولى ووصلت إلى حوالي من 3 : 5 سنوات في التسعينات فسعر العقارات مرتبط الاقتصاد صعوداً أو هبوطاً.

3- القوانين الحكومية:

القوانين المتعلقة بالبناء والهدم والإيجارات وتخصيص المناطق لها علاقة مباشرة بأسعار العقارات.

4- الظروف الاجتماعية:

مثل متوسط الدخل والذوق العام والظروف الديموجرافية (سن الأفراد) والوعي البيئي.

الأسس التي يتم عليها عملية التثمين العقاري:

يقوم التثمين على أساس تحديد القيمة وتحديد القيمة يستلزم استخدام العديد من الأساليب العلمية: المحاسبة والإحصائية عند تثمين العقارات فالقيمة لها علاقة بالخصائص المادية للعقار المقصود والخصائص المادية والاقتصادية للعقارات المحيطة به وتستخدم الأساليب الإحصائية لتكوين رأي عن نوعية البيانات المستخدمة في التثمين ودقتها، وكذا التقدير النهائي لقيمة العقار.

أسس تحديد قيم العقارات:

تتعدد الأسس التي تسهم في تحديد قيمة العقارات نذكر منها ما يلي:

1- التوقع:

ثم العقار يتأثر حتماً بتوقع الأسعار مستقبلاً. توقع الأسعار قد يخل باتزان العرض والطلب – التوقعات مرتبطة بنوع العقار فمثلاً: الوحدات السكنية مرتبطة بتوافر الخدمات والمستوى الاجتماعي للمنطقة (المناطق السياحية بالمدن الجديدة مثال).

العقارات التجارية تعتمد في سعرها على توقع السوق لقدرة العقار على تحقيق دخل لصاحبه.

العقارات بصفة عامة يرتفع سعرها على المدى الطويل ولذا يشتريها الناس كمخزن للقيمة المستقبلية. وتوقع ارتفاع السعر سببه تناقص المعروض من الأراضي في منطقة معينة (معروض ثابت لطلب متزايد).

توقع استخدامات المباني يحدث في الأراضي الجديدة وقبل صدور مخطط في أحيان كثيرة وهو ما يجعل الاستثمار العقاري عالي المخاطر أحياناً.

وباختصار فإن العقارات تشترى في كثير من الأحيان توقعاً لقيمتها المستقبلية سواء لتدر دخل أو للحماية من الضرائب أو كمخزن للقيمة المستقبلية.

2- الاتزان:

العقارات غير قابلة للنقل ومع ذلك تتأثر بقوانين العرض والطل بمثلها كأي سلعة (كلما زاد الطلب ارتفع السعر والعكس صحيح) العناصر الأربعة للإنتاج التي تحدد السعر تنطبق هنا (الأرض، العمالة، رأس المال، الإدارة) الأرض يجب أن تكون في أفضل استخدام إذا كانت العناصر الأخرى والمقصود الاتزان هو خليط عوامل العمالة، رأسمال والإدارة الذي ينتج عنه أن يكون استخدام الأرض في أفضل حالة لها.

3- التغير:

السوق العقاري مثل أي سوق آخـر معـرض للتغـير بتـأثير العوامـل الطبيعيـة والعمـر ولـذا السوق العقاري لا يمكن أن يظل ثابت في أي منطقة ويجب على خبير التقييم التعرف وتوقع لتـأثير لتغيير على حالة السوق.

4- المنافسة:

مبدأ المنافسة مبني على أنه حـين يزيـد الطلـب عـلى الـسلعة يرتفـع سـعرها وتخلـق ربـح لأصحابها فإن السوق يجلب سلع أخرى مماثلة مما قد يؤدي لانخفاض سعر الـسلعة ونقـص الربـع إلا إذا زاد الطلب.

قيمة أي عقار تتأثر بالمعروض حوله من عقارات مماثلة العقارات التجارية أكثر تـأثيراً بمبـدأ المنافسة فمكسب تاجر ما ينتج عنه اجتذاب تجار آخـرين للمنطقـة مـما يخلـق سـوق عـام (حـي الصاغة مثلاً) أو قد ينتج عنه قلة الربح إذا لم يزيد الطلـب العـام مـا قـد ينـتج عنـه إفـلاس بعـض التجار.

5- التوافق:

توافق العقار مع المنظمة أقرب إلى تحقيق سعر أكـبر عقـار في حالـة جيـدة وسـط منطقـة قديمة غير معتنى بها غالباً لا يغل ما قد يغله إذا كانت المنطقة معتنى بها (مثـال فـيلا في بانـت أو فيلا في الحي الديبلوماسي) فيلا ضخمة في الفتيحاب ونفس الفيلا في اركويت. (ثوب المنطقة).

6- المساهمة:

أي إضافة لثمن العقار (بالبناء) تساوي فقط مقـدار مـساهمتها إلى ثمـن العقـار (مـساهمة لإضافة ليست بالضرورة تكلفة الإضافة وإنما مقدار تأثيرها على السعر).

7- العوامل الخارجية:

العوامل الخارجية قد يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي على قيمة العقار.

8- عومل الإنتاج الأربعة:

1- الأرض وعائدها الإيجار.

2- العمالة وعائدها المرتبات.

3- رأس المال وعائدها الفائدة.

4- الإدارة وعائدها الأرباح.

9- النمو، الاتزان، الانحدار، إعادة التأهيل:

وذلك لأن العقارات ستمر بالمراحل التالية:

1- مرحلة النمو والتحسين وهي مرحلة تتميز بكثرة الطلب على العقار أو منطقة ما.

2- مرحلة الاتزان حين تمر العقارات تحت تغير بسيط.

3- انحدار: حين تتطلب عناية فائقة للحفاظ على مستوى العقار نتيجة التقادم.

4- الانتعاش (إعادة التنشيط أو إعادة التأهيل): تحدث هذه المرحلة إذا تزايد الطلب فجأة على عقار قديم. هذه المرحلة تنطبق على عقار أو منطقة عقارية بكاملها.

10- أعلى وأفضل استخدام:

يعتبر أهم عامل في تقييم الأرض هو "معامل أعلى وأفضل استخدام": وهو الاستخدام القانوني المسموح به الأكثر احتمالاً للحدوث أي الاستخدام الذي سينتج عنه أعلى دخل.

هذا الاستخدام ينشا من تحليل الموقع وطبيعة المنطقة ونوعية البناء المسموح به على الأرض

دراسة "**أعلى وأفضل استخدام**" تتم كجز من دراسة الجدوى.

ويجب أن تبنى هذه الدراسة على أكثر من احتمال مثل:

- هدم العقار وبيع الموقع الخالي.
- هدم العقار وإعادة بناءه بشكل جديد مختلف.
- إعادة تأهيل المبنى الحالي للاستخدام لغرض (تحويل مبنى سكني لإداري أو تجاري).

الاختبارات الأربعة لتحديد "الاستخدام الأعلى والأفضل": لتحديد الاستخدام الأعلى والأفضل يجب أن يتوافر فيه الاعتبارات التالية:

- ممكن فعلياً.
- مسموح قانوناً.
- له جدوى اقتصادية.
- يعطي أعلى كفاءة.

11- قانون زيادة العائد أو انخفاض العائد:

ليس كل التحسينات تعطي عائد يفوق تنفيذها.

التحسينات بالبناء عادة تصل إلى مرحلة أن الإضافة قد لا تخلق قيمة تعادل الإضافة وهي حالة قانون انخفاض العائد.

وفي حالة الإضافة التي تخلق عائد يفوقها يقال أنه قانون زيادة العائد.

12- الفرصة البديلة:

عند تقييم العقارات التجارية يجب دراسة الفرص البديلة للاستخدامات المختلفة المقيم يجب عليه اختيار بدائل لسعر الخصم للوصول إلى القيمة النهائية لرأس مال التدفقات النقدية.

13- مبدأ التعويض:

ويستخدم لتقييم البدائل لعقار ما بالمقارنة بالعقارات الأخرى وحذف وإضافة فارق قيمة الأجزاء الغير متماثلة.

14- العرض والطلب:

أشهر مبدأ اقتصادي لتحديد سعر سلعة ويقوم على ارتفاع السعر بنقص العرض وازدياد الطلب والعكس صحيح وأن السعر الفعلي للسلعة مبني على اتزان العاملين.

<u>طرق تثمين العقارات:</u>

وهذه تنقسم إلى ثلاث طرق رئيسية هي:

1- طريقة حساب التكلفة:

وتعتمد على حساب الآتي:

1- حساب قيمة الأرض استخدام تحليل "أعلى وأفضل استخدام" وفقاً لشروط استخدام التحليل الوارد سابقاً.

2- حساب المنشآت بطريقة التكاليف سواء بالحصر – خاصة للأعمال الغير مكتملة – أو طريقة المعامل النقدي للإنشاءات أو بطريقة حساب سعر وحدة البناء – والتي تعتمد على نوعية البناء ومستوى التشطيبات وإجمالي مسطح المنشأ.

3- حساب معامل إهلاك للمنشأ والذي يعتمد على العمر الفعال للمنشأ وليس فقط العمر الاقتصادي وهذا المعامل مكن أن يقسم إلى إهلاكات طبيعية تنتج من الاستخدام المعتاد – وهذه يمكن علاجها بتكلفة مقبولة واهلاكات في الأداء التي قد تنتج من تغير احتياجات المجتمع وهي أيضاً قابلة للعلاج ولكن بتكلفة أعلى أو اهلاكات نتيجة عوامل خارجية مثل تغير استخدام المنطقة – للأسوأ مثلاً – وهذه غالباً لا يمكن علاجها. وبإدخال معاملات هذه الإهلاكات الثلاثة يمكن حساب قيمة المنشأة الحالية.

2- طريقة البيوع المقارنة:

هي أكثر الطرق المعروفة لتحديد قيمة الموقع أن هـدف الخبـير المقـيم هـو تقـدير القيمـة المحتملة للعقار المستهدف عن طريق تفسير بيانات البيوع المشابهة له لا يوجد جـزأين مـن الأرض متماثلين سيكون هناك اختلافات تعويض بين بيوع السابقة والعقار المستهدف.

مجموعة البيوع للمواقع الخالية المتشابهة يتم تحليلهـا ومقارنتهـا وبعـد عمـل الـلازم فـإن الخبير المقيم يصل إلى قيمة العقار المستهدف.

عناصر تميز الأرض:

تاريخ البيع – الموقع – استخدامات الأرض.

وشروط البناء:

النسب البنائية – الارتفاع – النوعية.

شكل قطعة الأرض:

نـسبة الواجهـة إلى العمـق – الناصـية – الخـدمات المحيطـة – المرافـق – طبيعـة المنطقـة المحيطة – الخواص الطبيعية – ظروف التمويل – شروط البيع.

مثال عددي:

افترض أن هناك قطعة أرض سكنية تم بيعها منذ عام مبلغ 20 ألف دولار من خلال عمليـة تحليل السوق تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1- أن الموقع المقارن قيمته أكثر بـ 12% أو 2400 دولار كنتيجة لانخفـاض الأسـعار خـلال هـذا العام منذ بيع الموقع المقارن.

2- أ الموقع المقارن قيمته أكثر بـ 10% أو 2000 دولار عن الموقع المستهدف نتيجة فرق المكان.

3- أن الموقع المقارن قيمته أقل بـ 15% أو 3000 دولار عن الموقع المستهدف نتيجـة للمظـاهر الطبيعية.

سعر العقار المستهدف:

سعر الموقع المقارن	=	20000
ميزة التوقيع	=	2400
ميزة الموقع	=	200
عيب الخواص الطبيعية	=	+3000
الإجمالي	=	18600

القاعدة: اطرح الميزة أو أضف العيب لسعر الأرض المقارنة الوصول إلى سعر الأرض المستهدفة.

3- طريقة حساب الحصة:

- تعتمد الطريقة على اعتبار أن قيمة الأرض نسبة من إجمالي العقار.
- هذه الطريقة تستخدم عندما تكون قيمة الأرض للعقار المقام يجب إيجادها.
- يفترض أن النسبة بين قيمة الأرض وقيمة المباني ثابتة للعقارات المتواجدة في منطقة العقار المستهدف.
- بمعرفة إجمالي قيمة العقار وتطبيق هذه النسبة يمكن الوصول إلى قيمة الأرض في العقار المستهدف.

4- طريقة التجريد (الاستخراج):

يتم تحديد قيمة الأرض عندما يكون سعر البيع للعقار معروف عن طريق طرح تكلفة كل الإنشاءات (شاملة مقابل مخاطر المستثمر) من قيمة العقار

تقدير ثمن الأرض:

ثمن العقار = إجمالي التكاليف * هامش الربح

إجمالي التكاليف = تكاليف البناء + ثمن الأرض.

إذا ثمن الأرض = ثمن بيع العقار 1 هامش الربح – تكاليف البناء.

أو أحياناً ينسب هامش الربح لتكاليف البناء فقط: إذا

ثمن البيع = تكلفة البناء * هامش الربح + ثمن الأرض

ثمن الأرض = ثمن البيع – تكلفة البناء * هامش الربح

5- طريقة تنمية المنتجعات (تنمية الأرض):

أسعار البيع المتوقعة الكلية للمواقع المنفصلة – تكلفة تقسيم والمرافق لقطعة الأرض = قيمة الأرض الخام الغير مقسمة.

وذلك مراعاة تأثير وقت البيع على القيمة الحالية لثمن بيع كل الأجزاء المقسمة.

مثال عددي:

أرض تقسيم مساحتها 40 فدان متوقع أن تنتج 160 منزل للعائلات مفردة بعد السماحية لتواجد الشوارع المساحات الشائعة وهكذا.

سعر بيع الموقع المتوقع 30 ألف دولار العائد الكلي لكل بيوع الأراضي تقدير 800.000.4 دولار (160 * 30 ألف دولار)

بالاعتماد على تحليل أسعار بيوع الأرض المقارنة تم استنتاج أن قطع أراضي سيتم بيعها بمعدل 60 قطعة في السنة الأولى و70 قطعة في السنة الثانية و30 قطعة في السنة الثالثة.

مثال (2):

رأى المهندسين أن تكلفة تنظيم الشوارع مجاري تصريف مياه المطر وصرف صحي وخطوط مياه ستتكلف آلاف دولار للقطعة.

تكاليف أخرى مثل: (مصارف البيع، حسابات الإدارة، الضرائب، التكاليف غير المباشرة ....) تقدر بـ 20%.

عائد التنمية للمستثمر بـ 10% من سعر البيع الكلي للقطعة.

بفرض أن أعلى وأفضل استخدام للأرض هو تقسيمها إلى قطع أصغر وهناك طلب فعال على مواقع المنازل فما هو المبلغ اللازم دفعة لهذه المساحة (مساحة مقاسه بالفدان) معتمداً على برنامج البيوع الذي سيتم على 3 سنوات؟

البيوع الكلية المخطط لها....

160 قطعة أرض بسعر 30 ألف دولار للقطعة.

إجمالي البيع = 3000 * 160 = 4800000 دولار

التكاليف الكلية للتنمية المخطط لها

(إعداد الشوارع – الصرف الصحي – مجاري المياه .....)

التكلفة لقطع الأرض = 10000 * 160 = 1600000 دولار

تكاليف أخرى (20% من المبيعات الكلية المخطط لها)

= 4800000 * 0.2 = 960000 دولار

أرباح القائم بعملية التنمية: (10% من المبيعات الكلية المخطط لها) = 480000 دولار

تكاليف التنمية=1600000 + 960000 + 480000 = 3040000 دولار

قيمة الأرض الخام = 4800000 – 3040000 = 1760000 دولار

نصيب القطعة الوحدة من القطعة المتوقعة للأرض الخام

1760000 ÷ 160 = 11 ألف دولار للقطعة الواحدة

القيمة التي تم التوصل إلهيا لا تراعي القيمة الحالية للنقود وذلك للمبيعات التي تقع في الأعوام القادة ولذا يجب مراعاة ذلك كالتالي:

بفرض معامل الخصم معدل الاستثمار المناسب للأموال في هذا النوع من الاستثمارات هو %10

خصم القيمة الحالية لسنة واحدة يعطي معامل عكسي 0.909

سنتان معامل عكسي 0.826

3 سنوات معامل عكسي 0.751

القيمة الحالية لمبيعات قطع الأراضي تحسب على النحو التالي:

السنة الأولى: 60 قطعة أرض مباعة بمبلغ 11 ألف دولار للقطعة القيمة الكلية = 660 ألف دولار (يتم خصم 10% من هذه القيمة (0.909) إذن القيمة الحالية هي = 599.940 ألف دولار.

السنة الثانية: 70 قطعة أرض مباعة بمبلغ 11 ألف دولار للقطعة القيمة الكلية = 770 ألف دولار (يتم خصم 10% من هذه القيمة (0.826) إذن القيمة الحالية هي = 636.020 ألف دولار.

السنة الثالثة: 30 قطعة أرض مباعة بمبلغ 11 ألف دولار للقطعة القيمة الكلية = 330 ألف دولار (يتم خصم 10% من هذه القيمة (0.751) إذن القيمة الحالية هي = 247.830 ألف دولار.

القيمة الحالية المقدرة لمبلغ 1.760.000 دولار سيتم تخفيضها من خلال عدة سنوات 1، 2، 3 إلى مبلغ 1.483.790 دولار.

من خلال هذا المثال يتضح أنه من الضروري على القائم بعملية التنمية أن يقرر دفعة بملغ 1.483.790 دولار كقيمة للمنتج الأرض قبل تقسيمها إلى قطع مساحتها مناسبة لبناء المساكن وذلك لأغراض التقسيم.

أكبر مبلغ يدفع في القطعة الواحدة= 1483790 ÷ 160 = 9273.7 دولار

6- طريقة راس مالية إيجار الأرض:

عندما يقوم مالك الأرض بإيجارها إلى مستأجر يقبل إقامة مباني عليها في هذه الحالة نجد أن عقار الإيجار عادة ما يشير إلى قيمة إيجار الأرض كما أن إيجار الأرض يمكن أن يعمل له رأسماله بمعدل مناسب يشير إلى القيمة السوقية للموقع.

مثال عددي:

100000 ÷ 10 = 100 مليون دولار

7- طريقة القيمة المتقية للأرض:

يتم استنتاج قيمة الأرض عن طريق خصم الدخل الصافي المعبر عن إيجار الأرض من الـدخل الصافي الكلي للعقار وقسمة الناتج على معدل الرأسمالية.

المعادلة المعبرة عن هذه الطريقة هي:

الدخل الصافي للأرض = الدخل الصافي للعقار – الدخل الصافي للمبنى

قيمة الأرض = الدخل الصافي للأرض قسمة معدل رأسماله إيجار الأرض

الفصل السابع

المنافسة بين شركات التسويق العقاري

الفصل السابع

المنافسة بين شركات التسويق العقاري(*)

يتصف السوق العقاري بدرجة عالية من المنافسة، ولذلك نجد أن من واجب إدارة الشركات العقارية أن تعير هذا البعد في تحليلها للبيئة التي تعمل فيها الاهتمام الكافي. وقد ساعد في زيادة حدة هذه المنافسة عوامل كثيرة أهمها دخول الشركات الأجنبية ونمو واتساع الشركات المحلية، بالإضافة إلى وصول عدد كبير من المؤسسات غير العقارية إلى الأسواق التقليدية. وقد قاد التنامي في النشاط التنافسي إلى اعتراف إدارة تلك الشركات بأهميته وأثره على نجاح أعمال هذه الشركات بل أن ذلك قد زاد من إدراكها لأهمية تحليل هذا البعد في بيئة العمل إلى جانب الأهمية التي تحتلها أبعاد أخرى كدراسة وتحليل العملاء.

أهمية تحليل المنافسة:

وتعتمد كثير من الشركات في نموها على استقطاب عملاء شركات منافسة أخرى. ولها فإن الأمر يتطلب من إدارة الشركة أن تحدد من هي الشركات التي ستكون هدفاً للهجوم عليها للتصدي لها. وبالتحديد، فإن إدارة الشركة العقارية يجب أن تجيب على ثلاثة أسئلة هامة هي:

- أين سيكون الهجوم؟
- متى سيقع الهجوم؟
- كيف سيتم الهجوم؟

إن الإجابة على كل سؤال من هذه الأسئلة تشكل عنصراً رئيساً في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي للشركة العقارية.ت وحتى يمكن لإدارة الشركة

(*) فكرة هذا الفصل مأخوذة من أ. د. ناجي معلا – استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية – مطابع الصفوة – عمان – الأردن 1995.

تحين فرصها في أخذ زمام المبادرة في الأوضاع التنافسية في السوق العقاري فإن عليها أن تتبنى من الأساليب والوسائل ما يمكنها من صياغة الاستراتيجيات التنافسية المناسبة للرد على الممارسات التي تقوم بها الشركة والمؤسسات العقارية الأخرى والتصدي لها بفاعلية.

وقد صمم ها الفصل لمساعدة القائمين على تخطيط أنشطة التسويق في الشركات العقارية على تطوير قدراتهم ومهاراتهم في تحليل المنافسة وزيادة فرص تحقيق النجاح للشركات التي يعملون فيها.

أولاً: الاتجاهات الرئيسية في تحليل المنافسة:

أن التحليل الفعال للمنافسين يجب أن ينطوي على عملية فهم متعمقة للوضع التنافسي لكل شركة ومجالات المنافسة واتجاهاتها ونقاط القوة والضعف لكل شركة. ولهذا، فإن تحليل المنافسين يجب أن يعتمد على الاتجاهات الرئيسة التالية:

1- تخطيط الاستراتيجية المناسبة لتحديد نقاط القوة لدى كل شركة من الشركات المنافسة كلما كان ذلك ممكناً. وفي هذا الصدد فإن إدارة الشركة يجب أن تؤكد على الخدمات العقارية التي تتمتع في تقديمها بمزايا ملحوظة كأن تختار تلك الخدمات التي يكون فرص نجاح الشركة فيها عالية.

2- التعرف على الأسباب والدوافع التي تجعل العلماء يختارون التعامل مع شركة عقارية دون سواه من الشركات المنافسة الأخرى.

3- مساعدة العملاء وتمكينهم من تطوير معايير حقيقية يستطيعون من خلالها تقييم الخدمات العقارية المقدمة من قبل الشركة إيجابياً بالمقارنة مع تلك الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة الأخرى.

4- التعرف بشكل دقيق على نقاط الضعف ونقاط القوة في موقف الشركة بالنسبة لكل خدمة عقارية تقدمها بالمقارنة مع تلك الموجودة في خدمات الشركات المنافسة.

5- يجب أن يكون الهدف الرئيسي لإدارة الشركة هو العمل على جعل الشركة واحداً من بين تلك الشركات التي يرغب العملاء (أفراداً أو مؤسسات) في التعامل معها.

6- العمل على أن تكون أية خسارة لأي شركة من الشركات المنافسة هي مكسب للشركة، وبالتالي تحويل سلبياتها إلى إيجابيات في الموقف التنافسي للشركة.

7- تقديم الخدمات العقارية التي يكون للشركة فيها ميزة نسبية بالمقارنة مع تلك المقدمة من قبل الشركات المنافسة الأخرى، مع استبعاد تلك الخدمات العقارية المتعثرة، لأن الأخيرة ستكون نقاط الضعف التي سيختارها المنافسون لتوجيه ضرباتهم إليها. ويقتضي ذلك من إدارة الشركة معرفة هياكل التكاليف في الشركة وفي الشركات المنافسة الأخرى.

8- دراسة الجدوى الاقتصادية الخاصة لكل حساب من حسابات العملاء والتعرف على التكلفة والعائد المرتبطة به ومقارنتها بتلك الخاصة بنفس الحسابات لدى الشركات المنافسة.

ثانياً: خطوات تحليل المنافسة:

تكمن الضمانة الأساسية للوصول إلى الأهداف الأساسية لتحليل الوضع التنافسي للشركات الأخرى في قدرة إدارة الشركة على إتباع مجموعة من الخطوات التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف وفيما يلي عرض موجز لهذه الخطوات.

1- تطوير نظام المعلومات السرية عن الشركات المنافسة:

ويعتبر مثل هذا النظام أحد المدخلات الهامة في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي للشركة ويجب أن يراعى في هذا النظام أن يكون انتقائياً في اختياره للشركات التي تشكل مصادر استراتيجية للخطر. ولا يعني ذلك غض النظر عن الشركات الأخرى.

أن مثل هذا النظام يجب أن تكون مهمته الرئيسية توفير قاعدة من المعلومات عن أهم الشركات المنافسة وممارستها وتكتلاتها الحالية والمحتملة في كافة الاتجاهات. كذلك فإن على إدارة الشركة وعلى كافة المستويات الإدارية، أن تتعرف من خلال هذا النظام على استراتيجيات الشركات المنافسة ومراجعتها وتقييم أثرها على مسيرة الشركة ونجاحها. يضاف إلى ذلك، فإنه يجب أن توفر للنظم الآلية المناسبة التي تمكنه من توفير التكامل والتنسيق بين مختلف مصادر المعلومات السرية في الشركة وفروعها ووحدات النشاط فيها. وقد عمدت كثير من الشركات إلى تبني المنظمة آلية للاحتفاظ بتلك المعلومات وتصنيفها وتحليلها.

2- تحديد الشركات المنافسة:

أن تحليل المنافسة في السوق العقاري يجب أن يكون أداة مساعدة في التعرف على أهم الشركات المنافسة التي تشكل مصادر الخطر الرئيسة بالنسبة للشركة في الحاضر والمستقبل وتقييم الأثر المباشر لما يمكن أن تقوم به من ممارسات على سير أعمال الشركة وقدرتها على تطبيق تكتيكاته واستراتجياته في السوق، وهناك ثلاثة أنواع من المنافسة التي يمكن أن تواجهها الشركة:

1- المنافسة المباشرة من الشركات الموجودة وتتركز في الممارسات التي تقوم بها الشركات الرئيسة، أو تلك التي تتصف بمعدلات نمو عالية وخاصة في حالة تبنيها لاستراتيجيات ناجحة.

2- منافسة الشركات الجديدة سواء كانت هذه الشركات أجنبية أو الفروع الجديدة التي يتم تأسيسها من قبل الشركات الحالية والتي تستهدف تحقيق تغطية جغرافية واسعة.

3- مافسة المؤسسات العقارية المحتمل أن تدخل إلى السوق العقاري. فلقد زادت حدة المنافسة من جانب هذه المؤسسات غير العقارية.ت وتعتبر هذه المؤسسات مصدر تهديد حقيقي للشركات العقارية أكثر من الشركات نفسها.

بل أن تحول كثيرمن الشركات المتخصصة (غير العقارية) إلى مزاولة العمليات العقارية التجارية كالحسابات الجارية والاعتمادات وغيرها قد زاد من حجم المنافسة في وجه الشركات العقارية.

ثالثاً: مصارد المعلومات السرية الخاصة بالمنافسين:

أن جمع معلومات تفصيلية عن الشركات المنافسة يعتبر مهمة سهلة إذا ما استطاعت إدارة الشركة أن تتعامل مع هذه المهمة بطريقة منتظمة وأن تتعرف بدقة على المصادر التي يمكن بواسطتها الحصول على المعلومات هذا ونستعرض فيما يلي المصادر الرئيسة للمعلومات الخاصة بالمنافسين:

1- **التقارير السنوية:** ففي مثل هذه التقارير معلومات مالية وإدارية عديدة، بالإضافة إلى ما تحتوي عليه هذه التقارير من عرض لإنجازات كل شركة والتجاهاتها الاستثمارية وتوقعات إدارته المستقبلية.

2- **الصحف والمجلات والنشرات الداخلية التي يصدرها المصرف:** فهذه تعتبر مصدراً غنياً للمعلومات المتعلقة بإنجازات الشركة والتعينات والترقيات الوظيفية الجديدة، بالإضافة إلى العديد من الأخبار والمقالات التي تعكس تصورات واتجاهات أفراد الإدارة على كافة المستويات.

3- **الأنظمة الداخلية والسجلات التاريخية للشركة:** حيث تعتبر كل هذه مصادر لمعلومات مفيدة لفهم مختلف جوانب التنظيم في الشركات المنافسة والفلسفة الأساسية التي تكمن وراء إنشاءها.

4- **الإعلانات:** فالإعلانات بمختلف أنواعها ووسائلها تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات عن الشركات المعلنة حيث تتضمن الرسال التي تنقلها هذه الإعلانات العديد من الأفكار والإدعاءات والإنجازات ومجالات التميز التي يتمتع بها الشركة المعلن. والإدارة الفعالة للشركة يجب أن توجد وحدات

إدارية متخصصة تتولى البحث عن هـذه الإعلانـات وتحليـل محتواهـا ومـا تنطـوي عليه من مضامين. كذلك تشمل المعلومات التـي يمكـن جمعهـا، حجـم مـا تخصـصه الشركة المنافسة من ميزانيات ومخصصات، والوسـائل الإعلاميـة التـي تـستخدمها في نقلت إعلاناتها.

5- **الأدلة والفهارس المتخصصة بالشركات:** وتعتبر هذه مصدراً غنيـاً بالمعلومـات عـن الـشركات وأوضاعها المالية وحصصها السوقية الحالية والمحتملة.

6- **المطبوعـات والمجـلات المتخصـصة بالنـشاط العقـاري:** فالنـشرات والمجـلات التـي تـصدرها الجهات والهيئات والجمعيات المتخصصة تمثـل مـصادر هامـة للمعلومـات التـي تهـم إدارة الشركة.

7- **الدورات والندوات العلمية والمؤتمرات:** حيث تقدم فيها العديد من الأبحاث وأوراق العمل التي تتضمن الكثير من المعلومات والأخبار عن الشركات المنافسة. ولهذا فإن مشاركة الشركة بممثلين عنها في مثل هذه المحافل يعتبر مـدخلاً فعـالاً للوصـول إلى قاعـدة مـن المعلمـوات الهامة، وما يلقيه مشاركو الشركة المنافسة من خطب ومحجاضرات تشكل مصدراً لكثير مـن المعلومات الهامة.

8- **العملاء:** يعتـبر عمـلاء الـشركة مـصدراً رئيـسياً للمعلومـات عـن الـشركات المنافـسة فاتصال عملاء الشركة مع غيرهم من عملاء الـشركات الأخـرى يمكـنهم مـن التعـرض على ما تقدمه تلك الـشركات مـن خـدمات ومـا تطبقـه مـن طـرق وأسـاليب عمـل ويـستطيع عمـلاء الـشركة نقـل كـل هـذه المعلومـات مـن خـلال مـا يقدمونـه مـن اقتراحات وأفكار.

9- **الموردون:** فكثير من الموردين يرتبطون بعلاقات عمل مع شركات أخرى ويعتبر هؤلاء مصدراً لمعلومات هامة عن تلك الشركات وأنشطتها وما تنوي تطبقه من خطط وبرامج مستقبلية.

10- **المستشارون المهنيون:** حيث تعتمد كثير من المصارف على خبرة و مشورة هؤلاء المستشارين فيما يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي ونظم الرقابة المتقدمة وأساليبها والتي يمكن تطبيقها من قبل الشركة ومن شأنها تعزيز قدرات الشركة التنافسية وتدعيم موقفها في السوق.

رابعاً: تحليل استراتيجيات الشركات المنافسة:

إن الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات المنافسة يجب أن تكون مجالاً للتحليل والتقييم، مع مراجعة دقيقة لنقاط الضعف والقوة في مواقف تلك الشركات، وذلك بهدف تحديد البدائل الاستراتيجية أمام إدارة الشركة بالتالي صياغة الردود المناسبة على ممارسات الشركات المنافسة وتحركاتها ويتناول هذا التحليل ما يلي:

أ- تحليل الاستراتيجيات الوظيفية:

حيث يتعين على إدارة الشركة تحديد وتقييم الاستراتيجيات الوظيفية الرئيسة بالنسبة لكل نشاط من الأنشطة التي يزاولها كل شركة من الشركات المنافسة ويتناول هذا التحليل ما يلي:

أ-1- الاستراتيجية التسويقية لكل نشاط:

وفي هذا المجال يجب التعرف على ما يلي:

1- استراتيجية الخدمة التي تتبناها كل شركة منافسة بالمقارنة مع الاستراتيجية التي تتبناها الشركة بالنسبة لنفس الخدمة العقارية.

2- حجم السوق والحصة السوقية لكل من الشركات المنافسة.

3- معدل النمو الخاص بكل خدمة عقارية وكل من قطاعات العملاء.

4- الاستراتيجية التي تتبعها كل شركة مافسة بالنسبة لكل خط من خطوط الخدمة العقارية من استراتيجيات لنفس خطوط الخدمة مثال ذلك:

الشركة المنافسة / خط الخدمة	الشركات المنافسة			الشركة
	1	2	3	
خط خدمة ضيق	√			
خط خدمة كامل		√	√	√

5- السياسة التي يتبعها كل شركة منافسة بالنسبة للخدمات العقارية الجديدة ومعدل تقديمه للخدمات العقارية الجديدة خلال الخمس سنوات الماضية والمداخل التي تتبعها الشركة في تقديمها لتلك الخدمات الجديدة ومقارنة ذلك بما تتبناه الشركة مثال ذلك:

الشركة المنافسة / خط الخدمة	الشركات المنافسة			الشركة
	1	2	3	
أ	قائد	قائد	---	تابع
ب	قائد	قائد	تابع	تابع
ج	تابع	تابع	تابع	قائد

6- نوعية الخدمة العقارية المقدمة بواسطة كلمن الشركات المنافسة بالنسبة لكل خط من خطوط الخدمة بالمقارنة نوعية نفس الخدمة بالنسبة للشركة مثال ذلك:

الشركة المنافسة / خط الخدمة	الشركات المنافسة			الشركة
	1	2	3	
أ	ممتازة	سيئة	---	ممتازة
ب	ممتازة	متوسطة	سيئة	متوسطة
ج	ممتازة	متوسطة	سيئة	متوسطة

7- الاستراتيجية التسعيرية التي تتبناها كل شركة منافسة بالنسبة لكل خط من خطوط الخدمات وبالنسبة لكل فئة من فئات عملاء هذه الخدمات بالمقارنة مع تلك الاستراتيجية التي تتبناها الشركة... مثال ذلك:

الشركة المنافسة / خط الخدمة	الشركات المنافسة			الشركة
	1	2	3	
أ	أعلى من المتوسط	أقل من المتوسط	---	المتوسط
ب	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط
ج	أعلى من المتوسط	المتوسط	أقل من المتوسط	أقل من المتوسط

8- استراتيجيات الترويج والإعلان الخاصة بكل شركة منافسة والمعايير المعتمدة في تحديد الميزانية المخصصة لذلك بالمقارنة مع تلك التي تتبناها الشركة مثال ذلك:

الشركة المنافسة / إجمالي الإنفاق	الشركات المنافسة			الشركة
	1	2	3	
كنسبة الودائع	√			√
على أساس جغرافي			√	
على أساس قطاع العملاء				
على أساس نوع الوسيلة شهرياً وموسماً		√		

9- الأهداف التسويقية التي تسعى كل شركة من الشركات المنافسة إلى تحقيقها بالمقارنة مع الأهداف التسويقية للشركة.

10- سرعة كل شركة من الشركات المنافسة في تطوير وتعديل السياسات والبرامج التسويقية لمواجهة الأوضاع الجديدة، والطرق التي تم بها إحداث هذا التعديل في الماضي.

11- السياسات البيعية والائتمانية التي تتبناها كل من الشركات المنافسة ومقارنة ذلك بتلك السياسات التي تتبناها الشركة.

أ-2- الاستراتيجية الخاصة بالعمليات:

ويشمل هذا التحليل ما يلي:

1- عدد وحجم وموقع فروع الشركات المنافسة ومكاتبها المختلفة ومقارنة هذه ببعضها البعض بالإضافة إلى خطوط الخدمات العقارية المقدمة من كل منها والطاقات التقديرية لكل خط من خطوط الخدمة.

2- حجم الأعمال الفعلية لكل شركة من الشركات المنافسة والطاقة المستخدمة فيه.

3- المستوى الموظف من رأسمال الشركة المنافس وحقوق الملكية.

4- حجم التوظيف الحالي في كل فرع أو مكتب للشركة المنافسة ومستوى الأجور والرواتب المدفوعة.

5- الخدمات العقارية الأخرى المقدمة من قبل كل شركة منافسة.

6- تكلفة كل عنصر من عناصر إنتاج كل خدمة من الخدمات العقارية التي تقدمها الشركات المنافسة.

7- نظام الحوافز الذي تتبناه كل شركة من الشركات المنافسة ومقارنته بما هو لدى الشركة.

8- قدرة كل شركة من الشركات المنافسة على التكيف مع الظروف البيئية السائدة في السوق العقارية.

أ-3- تطوير وابتكار الخدمات العقارية الجديدة:

ويشتمل هذا التحليل الأبعاد التالية:

1- الخدمات العقارية الجديدة التي تقدمها كل شركة من الشركات المنافسة.

2- المخصصات المالية التي تنفقها الشركات المنافسة الخاصة بتطوير الخدمات العقارية الجديدة ومقارنة هذه المخصصات بمخصصات الشركة على هذا البند، ومدى تطور هذه المخصصات خلال السنوات الثلاث الماضية.

3- عدد الموظفين العاملين في مجال البحوث والتطوير في كل شركة منافسة ومؤهلاتهم والرواتب المدفوعة لهم.

4- سرعة استجابة كل شركة منافسة على ما تقدمه الشركات المنافسة الأخرى من خدمات عقارية جديدة أو تطوير الخدمات العقارية الحالية.

أ-4- الاستراتيجية المالية:

ويشتمل تحليل هذه الاستراتيجية على ما يلي:

1- الأداء المالي لكل شركة من الشركات المنافسة من حيث العائد على الأصول وحجم التدفقات المالية ومعدل الخسارة المرتبطة بخدمة القروض.

2- معدل الأرباح الموزعة في كل شركة من الشركات المنافسة ومقدار السيولة النقدية المتولدة من أية عمليات مصرفية يقوم بها.

3- معدل النمو العام في عمليات الشركات المنافسة محسوباً على أساس رأس المال الحالي.

4- الالتزامات المالية للشركات المنافسة في الوقت الحاضر ومدى مرونة كل منها على تحسين عملية توظيف أموالها.

5- مصادر التمويل المتاحة أمام الشركات المنافسة.

6- معدلات نمو الشركة المنافسة ومقارنتها بمعدل النمو العام

خامساً: تقييم القدرة الاستراتيجية للشركة المنافسة:

كما نعرف، فإن الهدف الرئيسي من إجراء تحليـل المنافـسة هـو التعـرف عـلى اسـتراتيجيات وردود أفعال الشركات المنافسة للتحركات والاستراتيجيات التي يتبناها تتبناها الـشركة. و في معظـم الأحيان، فإن النجاح يعتمد على مدى تفوق الشركة على الـشركات الأخـرى فـيما يحـصل عليـه مـن مزايا نسبيه. ولهذا، فإن التقييم الحالي يعتبر غاية الأهمية لأغراض تحليل السوق والعملاء. ويتعلـق تقييم القدرة الاستراتيجية للشركة المنافسة بالإجابة على الأسئلة التالية:

1- تحليل الأهداف والاستراتيجيات الحالية:

ويشتمل ذلك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي التحركات الهجومية للشركة المنافسة والمنطق الذي يتبناه لتبرير تلك التحركات.
- ما هي القدرات الدفاعية الاستراتيجية للشركة المنافسة.
- ما هو المجال الرئيسي الأفضل الذي يمكن فيه إلحاق الهزيمة بالـشركة المنافـسة (مجـال الضعف).

2- تقييم الاستراتجيات الهجومية:

ويشتمل ذلك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي احتمالات بدء الاستراتيجية الهجومية؟
- ما هي التحركات الاستراتيجية المنافسة الأكثر احتمالاً؟
- ما هي المكاسب التي تتوقع الشركة المنافسة تحقيقهـا مـن خـلال تحركاتهـا في الأجلـين القصير والبعيد؟

3- تقييم الاستراتيجيات الدفاعية

ويشتمل ذلك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي تحركات الشركة المنافسة الوشيكة؟

- ما هي التحركات التي يمكن أن تثير الحد الأدنى والأقصى من ردود الفعل المضادة من جانب الشركة المنافسة؟

- وما هي النتائج المحتملة لكل من الشركة والشركة المنافسة؟

4- تقييم الأدوار والاستراتيجيات الممكنة أمام الشركة للرد، وتحديد الأوضاع التي توفر للشركة الظروف المناسبة لتحقيق أهدافه (بدون إثارة أية تهديدات أو ردود فعل من جانب الشركة المنافسة.

سادساً: تحليل أهداف مجموعة أعمال الشركة:

تتطلب الإدارة الفعالة للعمليات العقارية عملية تقييم شاملة لمجموعة أعمال وأنشطة الشركة ككل، ووحدات الأعمال الرئيسية فيها. ومما لا شك فيه أن فهم اتجاهات واستراتيجيات الإدارة في الشركات المنافسة يعتبر مدخلاً هاماً في عملية تقييم وضع كل شركة من الشركات العقارية المنافسة ومن ثم تصميم وصياغة الردود المناسبة لمواجهة التحديات التي يمكن أن تمليها تلك الاتجاهات والممارسات. ويجب تقدير ذلك على الأقل بالنسبة للشركات المنافسة الرئيسة في السوق العالمية. هذا ونستعرض فيما يلي أهم العوامل المؤثرة على الأداء الكلي للشركة.

1- قدرة كل من الشركات المنافسة على النمو. وفي هذا المجال يجب دراسة أثر العوامل التالية:

- القدرة على النمو في المدى القصير.
- القدرة على النمو في المدى الطويل.
- معدلات النمو المالي.
- القدرة الاستراتيجية للشركة المنافسة على التكيف مع التغيرات المتوقعة.

2- نقاط الضعف والقوة الرئيسية في مواقف الشركات المنافسة

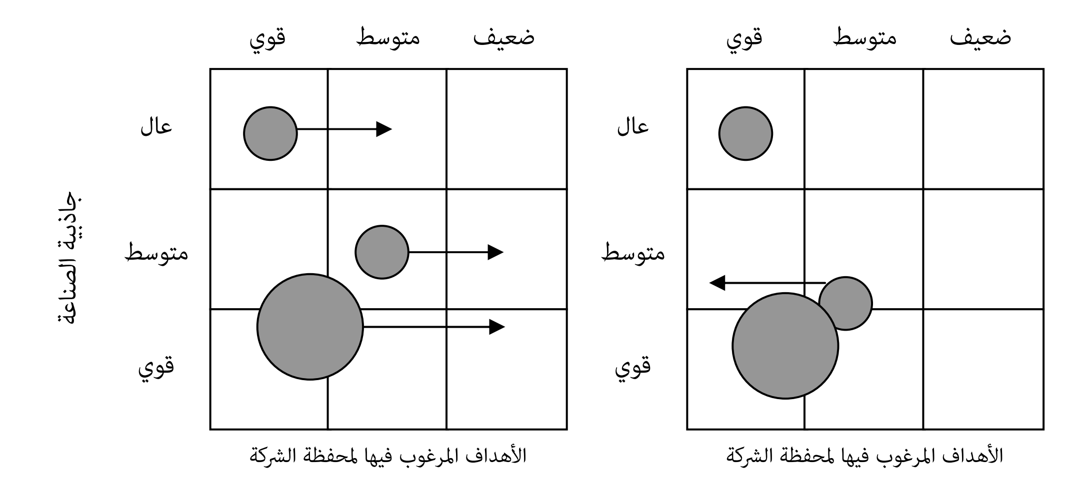
3- قدرة الشركة المنافسة على التكيف مع التغيرات الوظيفية فيه، وفي هذا الصدد يجب معرفة ما يلي:

- قدرة الشركة على المنافسة على أساس التكلفة.
- قدرة الشركة على تقديم خدمات عقارية جديدة.
- قدرة الشركة على زيادة ودعم جهوده التسويقية.

4- تصور محفظة أعمال الشركات المنافسة من حيث:

- هيكل التصنيفات المستخدمة.
- الوضع النسبي لوحدات أعمال الشركة المنافسة.
- الوضع النسبي للشركة المنافسة على مصفوفة المحفظة...

يوضح الشكل التالي نماذج لأوضاع نسبية لمجموعة من الشركات المنافسة على المصفوفة....



نماذج لأوضاع نسبية لمجمعة من الشركات المنافسة

وأخيراً فإن إدارة الشركة يجب أن تتأكد من:

1- تحديد ومعرفة الشركات المنافسة بشكل مناسب.

2- تحديد كافة الشركات وغيرها من المؤسسات العقارية الجديدة المحتمل دخولها إلى السوق.

3- تحديد مصادر المعلومات السرية التي تعتمد عليها كل شركة من الشركات المنافسة.

4- تحديد قاعدة البيانات اللازمة لتحليل الموقف التنافسي لكل شركة منافسة.

5- تحديد استراتيجية كل وحدة من وحدات أعمال الشركات المنافسة وبالنسبة لكل قطاع من قطاعات العملاء.

6- تحديد المهام والأهداف الخاصة بكل شركة من الشركات المنافسة.

7- تطوير المحفظة السوقية الخاصة بكل شركة منافسة.

8- تحليل كافة العوامل التنظيمية والبيئية الداخلية والخارجية الخاصة بكل شركة منافسة وتقييم أثر ذلك على سير أعماله.

9- تحليل القدرة الاستراتيجية لكل شركة من الشركات وما هي الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية التي يتبناها.

10- تقييم نقاط الضعف ونقاط القوة النسبية للشركة بالمقارنة مع مثيلاتها لدى الشركات المنافسة الأخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية (2001)، ص 102.

2- أبي سعيد الديوه جي "بحوث التسويق"، مطبعة التعليم العالي، الموصل 1999، ص 52-54.

3- ناجي معلا "بحوث التسويق"، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 43.

4- محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي" دار وائل للنشر، 2000، الطبعة الثانية، ص 13.

5- بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، 2001، ص 63-76.

6- هاني الضمور، تسوق الخدمات، دار وائل، 2002، ص 197-200.

7- هاني الضمور – إدارة قنوات التوزيع، دار وائل، عمان، 2000، ص 48.

8- محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق" الدار الجامعية، 2000، ص 413.

9- زكي المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

10- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة 2003.

11- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.

12- محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان 2000.

13- محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2001.

14- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

15- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن 2000.

16- محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 2001.

17- محمود الصميدعي، أثر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرة، العدد الثاني عشر، 2003.

18- محمود الصميدي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للطباعة والنشر، عمان، 2000.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- Hiebert, Ray, Eldon, and Ivy Lee, Public Relations, New York: Harper & Raws, 1998.

2- Harlow, R. F. and Black, M.M. Practical Public Relations, New York: Harper and Raws, 1999.

3- Griswold, Denny, "Public Relation Comes of Age". Boston: Boston University, School of Public Relations, 2000.

4- Canfield, battran, Public Relations Principles: Cases and problems, (5^{th} ed.), Homewood, III.: Richard D. Irwin, Inc., 2001.

5- Robinson, Edward, Communication and Public Relation; Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Books Inc., 1998.

6- Scott, M. Cutlip and Allen, H. Center, Effective Public Relation, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall Inc., 2001.

7- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs N. J.: Prentice-Hall Inc., 1995.

8- Levy, S. J. Consumer Views of Bank Services, "Journal of Bank Research, Vol. 4, 2001, P. 100.

9- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, Inc., 2002.

10- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Marketing, an Introduction, 3^{rd} ed., (New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hill, Inc., 2001).

11- Koutscyiannis, A., Theory of Econometrics, (London, the Macmilan Ltd., 1998).

12- Lunch, Richard L., H. L. Ross & R. D'Wray, Introduction to Marketing, (New York, MC Graw-Hill Book Company, 2001).

13- Makriclakis, S., S. Wheelwright, & V. Mc. Gee, Forcasting Methods & Applications, (New York, John Wiley & Sons, 2003).

14- Mandell, M.I. Advertising, (Englewood, Cliffs, N. J., Prentice Hall 1998).

15- Mandell, Maurice I., Marketing, (Englewood, Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2004).

16- O'Maley, Lisa & et. al., Exploring Direct Marketing, London, International Thomson Business Press, 1999.

17- Pride, W.M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions, (L. Houghton Mifflin Comp. 2003).

18- Porter, Micheal E. Competitive Strategy, (New York, Free Press, 2000).

19- QIP, Inc., and PQ System Inc., Total Quality Transformation Improvement Tools, 7th ed., (QIP Inc., and PQ system, 2005).

20- Rawlinson, J.G., Creative Thinking and Brain Storming, (London, Grow Publishing Co., Ltd., 2000).

21- Runyon, Kenneth E., The Practice of Marketing, (Columbus, Oho, Charles E. Merrill Co., 1998).

22- Smith, Bud & Frank Catalano, Marketing Online for Dummies, 111, Foster City, 1 DG Books, 2001.

23- Sorrels, Bobbye D., Business Communications Fundamentals, (London, Charles E. Merrill R. Publishing Company, 1999).



هذا الكتاب

هو احد كتب التسويق المتخصصة فى تسويق العقارات حيث أن هذا الموضوع يتميز بندرة الكتابة فيه، لذا فقد لجأ الكاتب إلى إعطاء نبذة مختصرة عن العقارات بكافة أنواعها ثم تحدث عن السوق العقارى وقام بتحليل البنية الداخلية والخارجية له ثم اختتم هذا الكتاب باستعراض المعالجة الالكترونية للمنتوج العقارى وهذا المرجع يستفيد منه كل من الطالب ورجل الأعمال الذى يعمل فى مجال العقارات وكذلك كل من يرغب فى التعامل مع مجال العقارات

والله ولى التوفيق،،

الناشر

عبد الحى أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر والتوزيع

٤ ش هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة

ت : ٢٦٢٤٦٢٥٢ / ف : ٢٦٢٤٦٢٦٥

www.daralfajr.com

info@daralfajr.com

ISBN 978-977-358-340-8

9 789773 583408